

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LA REVISTA EGO Y
PLANTEAMIENTO DE RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS
(INVESTIGACIÓN REALIZADA CON LECTORES Y ANUNCIANTES DE LA
REVISTA DE LA CIUDAD DE CALI EN EL 2008)**

**CINDY BEHAR RUSSY
JULIANA MONTILLA INSUASTY**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LA REVISTA EGO Y
PLANTEAMIENTO DE RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS
(INVESTIGACIÓN REALIZADA CON LECTORES Y ANUNCIANTES DE LA
REVISTA DE LA CIUDAD DE CALI EN EL 2008)**

**CINDY BEHAR RUSSY
JULIANA MONTILLA INSUASTY**

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Directora
CARMEN ELISA LERMA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Margarita Morales

Jurado

Lina Diaz

Jurado

Santiago de Cali, 13 de junio de 2008

Dedicamos este trabajo a todos estos años de esfuerzos y aprendizaje. A todo lo que nos viene de ahora en adelante y a la culminación de esta etapa, uno de los pilares mas importantes de nuestra vida. A nuestras familias que nos apoyaron en todo momento y realizaron un esfuerzo igual, o más que el nuestro, para llegar a ser profesionales. Mil gracias a todos los que nos acompañaron y nos aportaron en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que nos colaboraron en la realización de este trabajo. A Ingrid Luengas por asesorarnos en la definición del tema y contactarnos con la directora de la revista. A Evelyn Montoya por confiar en nosotras y brindarnos su empresa como producto de investigación para este trabajo de grado. A nuestra directora Carmen Elisa Lerma por su ayuda, asesoría, paciencia y dedicación. A los estudiantes de las diferentes universidades que estuvieron dispuestos a realizar la encuesta. A los clientes de la revista que nos brindaron un poquito de su tiempo para las entrevistas, a la diseñadora Margarita Carvajal, al editor dominical de El País Guido Correa y al profesor Roberto Behar, por compartir su conocimiento.

Muchas gracias.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	16
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	19
1.1 PLANTEAMIENTO PROBLEMA	19
1.2 SISTEMATIZACIÓN	19
2. OBJETIVOS	20
2.1 OBJETIVOS GENERALES	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS (ANUNCIANTES)	20
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS (TARGET LECTOR)	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. MARCO TEÓRICO	22
4.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	22
4.1.1 Estructura física de los medios.	23
4.1.2 Estructura de los medios según su carácter	25
4.1.3 El papel y el lugar de los medios de comunicación en la sociedad	27
4.2 HISTORIA DE LAS REVISTAS EN COLOMBIA	29

4.3 LA REVISTA EGO	32
4.3.1 Grupo objetivo.	34
4.3.2 Anunciantes.	36
4.3.3 Competencia.	38
4.4 PSICOLOGÍA DE LOS JÓVENES	49
4.4.1 Fases de la adolescencia.	49
4.4.2 La Generación "Y".	53
5. MARCO CONTEXTUAL	56
6. METODOLOGÍA	57
6.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	57
7. RESULTADOS	59
7.1 SESIÓN DE GRUPO	59
7.1.1 Guía para realizar la sesión de grupo.	59
7.1.2 Instrumento de investigación para estudiantes.	82
7.2 ENCUESTAS TARGET LECTOR	82
7.3 ENTREVISTAS ANUNCIANTES	112
7.3.1 Instrumento de investigación para anunciantes	112
7.4 ANÁLISIS DE DISEÑO DE LA REVISTA EGO	180
7.4.1 Recomendaciones generales.	189

7.5 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA REVISTA EGO	192
8. CONCLUSIONES	197
9. RECOMENDACIONES	202
BIBLIOGRAFÍA	205
ANEXOS	208

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Portada: en revista Ambar	38
Figura 2. Portada revista Ambar.	39
Figura 3. Hojas internas Revista Ambar	39
Figura 4. Portada revista Buena Onda	41
Figura 5. Portada revista Buena Onda.	42
Figura 6. Hojas internas revista Buena Onda	42
Figura 7. Portada revista DFarra.	44
Figura 8. Portada revista DFarra.	44
Figura 9. Hojas internas revista DFarra.	45
Figura 10. Portada revista Vitrina Unicentro Cali.	46
Figura 11. Portada revista Vitrina Unicentro Cali.	47
Figura 12. Hojas internas revista Vitrina Unicentro Cali.	47
Figura 13. Hojas internas revista EGO.	190
Figura 14. Hojas internas revista EGO.	191
Figura 15. Hojas internas revista EGO	191
Figura 16. Hojas internas propuestas para la revista EGO.	202

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Datos de la Sesión Nº 1	62
Tabla 2. Datos de la Sesión Nº 2	67
Tabla 3. Datos de la Sesión Nº 3	70
Tabla 4. Datos de la Sesión Nº 4	75
Tabla 5. Datos de la Sesión Nº 5	78

LISTA DE GRAFICOS

	Pag.
Gráfica 1. Edad estudiantes encuestados.	82
Gráfica 2. Género de los estudiantes encuestados.	83
Gráfica 3. Conocimiento de revistas de entretenimiento gratuitas.	83
Gráfica 4. Conocimiento de la revista EGO.	84
Gráfica 5. Conocimiento de la revista EGO por universidad.	84
Gráfica 6. Conocimiento de la revista EGO por género.	85
Gráfica 7. Qué hacen los estudiantes con la revista EGO.	85
Gráfica 8. Qué hacen los estudiantes con la revista EGO según el género.	86
Gráfica 9. Motivación para ver la revista EGO en orden de importancia (Prioridad 1).	86
Gráfica 10. Motivación para ver la revista EGO en orden de importancia (prioridad 2).	87
Gráfica 11. Motivación para ver la revista EGO en orden de importancia (prioridad 3).	87
Gráfica 12. Conocimiento de los eventos organizados o patrocinados por EGO	88
Gráfica 13. Conocimiento del contenido de la revista EGO.	88
Gráfica 14. Lectura de la revista EGO.	89
Gráfica 15. Lectura de la revista EGO por género.	89

Gráfica 16. Razones por las cuales las personas NO leen la revista EGO.	90
Gráfica 17. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 1).	90
Gráfica 18. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en o rden de importancia (prioridad 2).	91
Gráfica 19. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 3).	91
Gráfica 20. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 4).	92
Gráfica 21. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 5).	92
Gráfica 22. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 6).	93
Gráfica 23. Cantidad de texto que tiene el contenido de la revista EGO.	93
Gráfica 24. Gusto por la cantidad de texto que tiene el contenido de la revista EGO.	94
Gráfica 25. Cantidad vs. gusto por la cantidad de texto de la revista EGO.	94
Gráfica 26. Cantidad de imagen que tiene el contenido de la revista EGO.	95
Gráfica 27. Gusto por la cantidad de imagen que tiene el contenido de la revista EGO.	95
Gráfica 28. Cantidad vs gusto por la cantidad de imagen de la revista EGO.	96
Gráfica 29. Cantidad de pauta que tiene el contenido de la revista EGO.	96
Gráfica 30. Gusto por la cantidad de pauta que tiene el contenido de la revista EGO.	97

Gráfica 31. Cantidad vs gusto por la cantidad de pauta de la revista EGO.	97
Gráfica 32. Evaluación de diseño de la revista EGO.	98
Gráfica 33. Saturación del diseño de la revista EGO según género.	98
Gráfica 34. Orden del diseño de la revista EGO según género.	99
Gráfica 35. Conformidad con el diseño de la revista EGO según género.	99
Gráfica 36. Recordación de pauta en la revista EGO.	100
Gráfica 37. Marcas que los estudiantes recuerdan de la pauta en la revista EGO.	100
Gráfica 38. Marcas que los estudiantes consumen de la pauta en la revista EGO.	101
Gráfica 39. Estudiantes que afirman que la revista EGO es bacana.	102
Gráfica 40. Estudiantes que afirman que la revista EGO es aburrida.	103
Gráfica 41. Estudiantes que afirman que la revista EGO es pura publicidad.	103
Gráfica 42. Estudiantes que afirman que en la revista EGO no hay nada que leer.	104
Gráfica 43. Estudiantes que afirman que la revista EGO es superficial.	104
Gráfica 44. Estudiantes que afirman que la revista EGO es desordenada.	105
Gráfica 45. Estudiantes que afirman que la revista EGO es ordenada.	105
Gráfica 46. Estudiantes que afirman que la revista EGO es de buena calidad.	106

Gráfica 47. Estudiantes que afirman que la revista EGO es de mala calidad.	106
Gráfica 48. Estudiantes que afirman que la revista EGO es juvenil.	107
Gráfica 49. Estudiantes que afirman que la revista EGO les gusta.	107
Gráfica 50. Estudiantes que afirman que la revista EGO no les gusta.	108
Gráfica 51. Cantidad de dinero que pagarían por la revista.	108

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario para jóvenes universitarios	208

GLOSARIO

POSICIONAMIENTO: lugar que ocupa una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor. Constituye la principal diferencia que existe entre determinada marca y su competencia.

RETÍCULA: sistema de composición usado en diseños editoriales, que marca la posición de las márgenes y los bloques de texto con líneas de guía horizontales y verticales, con el fin de mantener una identidad visual a lo largo de la misma publicación o serial de piezas gráficas interrelacionadas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: es el proceso de dividir un *mercado* en grupos uniformes u homogéneos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

TARGET: es un grupo de consumidores específico hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercadeo. También conocido como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

RESUMEN

Esta investigación se realiza para conocer el posicionamiento y la imagen que tiene la revista EGO en los jóvenes universitarios como su target lector y en las empresas o marcas anunciantes de la publicación, con el fin de saber su aceptación y realizar recomendaciones estratégicas al medio que sirvan para mejorar la revista en sus próximas ediciones.

El análisis se inicia con en una investigación que abarca temas relacionados con la revista como medio de comunicación, el tipo de publicación que la caracteriza, la distribución, su enfoque, el proceso de evolución que este medio ha adquirido en la historia.

El trabajo de campo es realizado con los lectores por medio de sesiones de grupo y encuestas en las universidades que se distribuye la revista como la Icesi, San Buenaventura, Autónoma y Javeriana. En el caso de los anunciantes de la revista, se realizó un trabajo de campo por medio de entrevistas. Dicho trabajo de campo nos arroja los resultados para poder plantear sugerencias que vayan acorde con la percepción de su target y los objetivos de las marcas anunciantes.

Además, se realiza un análisis de diseño y contenidos de la revista EGO con la ayuda de profesionales de diseño gráfico y comunicación social, que nos dejan ver su punto de vista acerca del tema, haciendo una exploración de todos los aspectos que se podrían reformar y corregir de la publicación.

Es así como hacemos un recorrido investigativo desde la perspectiva del lector, las marcas o empresas y expertos del campo editorial, para completar un análisis que dejará conocer el panorama actual de la publicación a los directivos de la revista.

INTRODUCCIÓN

Como proyecto investigativo se pretende continuar con un trabajo de grado realizado por estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente del programa de Publicidad en el año 2005, evaluando el impacto que tuvo la revista EGO en sus inicios dentro de su grupo objetivo.

El incremento competitivo en los medios impresos locales (sobre todo de publicaciones gratuitas) ha venido despertando incertidumbres en las directivas de la revista, pues ésta debe tener una gran aceptación entre los jóvenes caleños, para que así, las diferentes marcas vean la revista EGO como un medio idóneo para pautar, pues al ser de carácter gratuito su única forma de sostenimiento es gracias a los anunciantes.

Es por esto que actualmente se busca conocer el posicionamiento e imagen que tiene la revista EGO por medio de encuestas y entrevistas, dentro de los estudiantes de las principales universidades privadas de la ciudad y sus anunciantes, para así mismo, proponer recomendaciones estratégicas que ayuden a mejorar la revista en todo sentido: contenidos, diseño, pauta y acciones publicitarias; que aporten a la evolución de este medio caleño.

1. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

En el 2005, los estudiantes creadores de la revista realizaron una investigación para conocer el impacto general que tuvo la revista EGO en su inicio. En la actualidad, tres años después de su lanzamiento e investigación de impacto en el target, se desconoce la percepción y el posicionamiento que tiene la revista EGO entre los anunciantes y su target lector. En esta oportunidad, se realizará una investigación analizando aspectos para plantear recomendaciones estratégicas adecuadas para la revista como medio.

1.1 PLANTEAMIENTO PROBLEMA

¿Cuál es el posicionamiento e imagen de la revista EGO en los anunciantes y el target lector?

1.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué piensan los jóvenes universitarios sobre la revista EGO?
- ¿Los contenidos de la revista EGO son adecuados para este grupo de jóvenes?
- ¿Los jóvenes se ven atraídos por el diseño de la revista EGO?
- ¿Qué les gustaría a los jóvenes ver publicado en la revista EGO?
- ¿Los jóvenes coleccionan la revista EGO?
- ¿Los jóvenes leen los artículos de la revista EGO?
- ¿Hay recordación por parte de los jóvenes frente a la pauta en la revista EGO?
- ¿Los jóvenes estarían dispuestos a pagar por una revista EGO?
- ¿Qué perciben los anunciantes de la revista?
- ¿Los anunciantes piensan en ésta como opción de pauta?
- ¿Los anunciantes están satisfechos con la revista como medio publicitario?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GENERALES

Conocer el posicionamiento de la revista EGO en los anunciantes y el target lector (jóvenes universitarios entre 17 a 28 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali).

Recomendar estrategias publicitarias para la revista EGO según el análisis realizado en la investigación.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS (ANUNCIANTES)

- Conocer que imagen tienen los anunciantes de la revista EGO.
- Conocer si la revista se encuentra dentro del plan de medios de las marcas.
- Identificar si la pauta de los antiguos y actuales anunciantes en la revista ha sido efectiva.
- Determinar que factores son importantes a la hora de escoger la revista como un medio publicitario.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS (TARGET LECTOR)

- Saber si hay conocimiento de la revista en el público objetivo y si existe interés en ella.
- Evaluar si los contenidos de la revista EGO son adecuados para su público objetivo
- Determinar si hay recordación de la pauta por parte del target lector.
- Identificar que percepción tiene el target lector sobre la revista EGO.
- Saber si el público estaría dispuesto a pagar por la revista.

3. JUSTIFICACIÓN

En el panorama actual, los medios impresos como las revistas gratuitas han tenido un gran auge en su crecimiento, incrementando la competencia para la revista EGO. Por este motivo, ha nacido la necesidad de investigar y analizar la percepción que los anunciantes y el target lector tienen de la revista EGO, para poder ofrecer mejores contenidos que sean de su agrado y así mismo despertar el interés de las marcas convirtiendo la revista en una muy buena opción pauta.

Por otra parte hay gran interés en continuar con un proyecto que nació hace tres años como una idea de negocio por estudiantes de publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente, quienes crearon la revista EGO, y al lanzarla al mercado, realizaron una investigación con el objetivo de conocer el impacto general que tuvo esta publicación.

Hoy luego de ver la evolución que ha tenido la revista como medio publicitario y de comunicación, se investigará el posicionamiento que tiene la revista entre los anunciantes y el target lector. De esta manera se aportarán estrategias sólidas apoyadas en una investigación, para contribuir al desarrollo de este medio local.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación a través de la historia han tenido un gran protagonismo, pues desde la época de los pregoneros hasta el Messenger, el hombre se ha preocupado por acercar distancias y estar al tanto de los que ocurre en su entorno y alrededor del mundo... creando cada vez distintos medios que nos faciliten el contacto entre nosotros.

“Medios” es, en muchos sentidos, un término antiguo. Un “medio” es, en el sentido estricto, un agente de transmisión. El uso moderno se apropió del término con el significado de medios de comunicación. Aunque en la actualidad consideraríamos al libro o la prensa como medios, el término tomó vigencia con el surgimiento de la comunicación a larga distancia a través de la tecnología o la telecomunicación.

Hoy se considera a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios.

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, pues todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.

Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa y se comunica.¹

Han tomado tanta importancia que desde el inicio de las marcas, los medios se han convertido en el puente entre las empresas y las personas, creando estrechos lazos por medio de la comunicación que se proyecta en las pautas publicitarias.

Para impactar a los consumidores, es importante identificar qué estilo de vida tiene el público objetivo, y lograr que ellos se sientan identificados con la marca y comunicándose en el mismo idioma. Sin embargo, es importante aclarar que no es simplemente decir las cosas, si no también, saber cuándo y dónde decirlas. Por este motivo, los medios de comunicación se han ido segmentando más y más. Caso explícito, el de las revistas.

4.1.1 Estructura física de los medios.

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

- **Medios audiovisuales:** Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin

¹. SOLERVINCENS, Marcelo. Medios de comunicación [en línea]. Paris: Vecam association, 2007. [Consultado 04 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.vecam.org/article683.html>

necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

- **Medios radiofónicos:** La radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

- **Medios impresos:** Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que desafortunadamente en Colombia no todo el mundo tiene. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos.

El párrafo anterior hace referencia opuesta al caso de la revista EGO, donde el autor da una serie de inconvenientes generales que cubre a la revista como medio de comunicación. La revista EGO ha hecho un excelente trabajo porque todos estos inconvenientes de los medios impresos no sean un problema. En primer lugar, esta revista no tiene ningún costo para el target, así que nuestro público objetivo no tiene problema de accesibilidad. En segundo lugar, el grupo objetivo de esta revista son los jóvenes universitarios de 17 a 27 años. Por ende sobra decir que saben leer y tienen un nivel básico de comprensión de lectura, y además por sus contenidos “Light”, no se requiere de muchos conocimientos previos contextuales, pues el entorno diario es su focus. Por último, la revista, cuenta con un sistema de distribución estratégico diseñado para llegar directamente a los jóvenes universitarios de estrato 4, 5 y 6 de Cali; llegando a ellos dentro de sus ratos libres en las universidades privadas de la ciudad, en centros comerciales, en almacenes

o boutiques de ropa, en gimnasios y centros de estética, donde abundan las personas interesadas en el entretenimiento y la moda. Actualmente la revista EGO entrega 10 mil ejemplares cada dos meses con su programa de comercialización.

El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

- **Medios digitales:** También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio, que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios, una herramienta muy atractiva y llena de recursos, generando cada día mas aceptación. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar².

4.1.2 Estructura de los medios según su carácter

➤ Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

- **Informativos:** Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

² ¿Qué son los medios de comunicación? [en línea]. Bogotá, D.C.: Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 2008: [Consultado 02 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

- **De entretenimiento:** Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, distensionar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

El entretenimiento es un tipo de comunicación que ha madurado en el mercado publicitario de manera ligera. Por la saturación de mensajes publicitarios los anunciantes deben buscar la mejor forma para ser aceptados en la cotidianidad de los espectadores, es por este motivo, no debe haber límites a la hora de informar o comunicar algo, los contenidos interesantes y agradables para nuestro mercado meta. Por esto los medios van trascendiendo hacia el mundo del entretenimiento.

El público diariamente recibe una inmensa cantidad de mensajes publicitarios, que inconscientemente son olvidados si éstos no generan ningún interés, conexión o experiencia. Es por esto que los medios han tenido que trascender del hecho de querer informar, a buscar la forma de generar distracción y recreo para los consumidores.

Es el caso de una revista dirigida a jóvenes universitarios con un estilo de vida muy diferente y más agitada que las demás personas, pues la universidad no representa sólo una vida académica sino también una vida social constante. Los jóvenes, por lo general, buscan algo más que información. Buscan diversión. Es por esto que la revista EGO, se encuentra ubicada en la categoría de entretenimiento para dar un estilo diferente; complementario a los temas académicos, generando comodidad en los jóvenes lectores.

- **De análisis:** Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos

en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretende comunicar.

- **Especializados:** Dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales³.

4.1.3 El papel y el lugar de los medios de comunicación en la sociedad. En casi todos los contextos nacionales, se considera necesaria cierta forma de intervención o regulación gubernamental que permita a los medios de comunicación desempeñar su rol.

En el modelo de mercado libre, el estado crea un ambiente en el cual las corporaciones de los medios de comunicación gozan de plena libertad para operar comercialmente; el acceso al mercado en algunos sectores tales como la difusión sigue estando controlado fundamentalmente mediante la concesión de frecuencias de transmisión, mientras que el área de la prensa escrita queda abierta a cualquier persona que disponga de los recursos para poseer y operar un medio de comunicación.

Es el caso de la revista EGO, que nació de un ejercicio académico con la formación profesional que los estudiantes reciben en la universidad, se puede llevar a cabo un negocio como la creación de un medio impreso que de cierto modo se autofinancia.

Sin abordar las características de este medio, podemos decir, que esta revista se encuentra ubicada en un modelo de mercado libre. Pues los estudiantes se encontraban con los recursos adecuados para llevar a cabo este proyecto educativo que hoy en día es su fuente de ingreso.

En el modelo autoritario, los medios de comunicación se consideran una extensión de la autoridad estatal.

El modelo de servicio público pone énfasis en la creación de servicios de radio y televisión al servicio público, en el financiamiento de unos medios de comunicación no lucrativos basados en la comunidad y en varias

³ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

restricciones sobre la propiedad de los medios de comunicación comerciales.

En la actualidad, todo el mundo reconoce que la lógica del mercado es la que predomina y la que impone sus valores y sus condicionamientos sobre los modos de producción y de distribución, lo que acarrea consecuencias mayores sobre los contenidos y la naturaleza misma de la información. Ahora bien, aquí aparecen nuevos desafíos mucho más complejos relacionados con la concentración de medios de comunicación, la uniformización y la pobreza de los contenidos, el desequilibrio de los flujos de información y la falta de diversidad cultural, y la necesaria redefinición de un servicio público en términos de información.

Además de esto, la reciente revolución digital viene a cuestionar a los medios de comunicación respecto a su propia definición y redefine su papel en términos completamente inéditos colocándolos en una “sociedad de la información” que se esfuerza por delimitar.

La relación entre los medios de comunicación y la sociedad de la información plantea efectivamente un desafío aparentemente paradójico. Por un lado, los medios de comunicación de masa (prensa, radio, televisión) viven un proceso de concentración de la propiedad y de integración horizontal y vertical de sonido, audio e imagen gracias al advenimiento del soporte numérico. Por otro lado, Internet y el soporte digital en general individualizan y democratizan el acceso a la comunicación y a la interacción, permitiendo el desarrollo inédito de nuevos medios alternativos o cooperativos que afectan al mismo tiempo a los medios masivos tradicionales.⁴

La revista EGO, en vista del gran interés de los jóvenes universitarios por los medios digitales y la dedicación de gran tiempo para ellos en su vida cotidiana, desarrolló su propio sitio Web donde las personas pueden encontrar los contenidos de entretenimiento que se publicaron en el medio impreso, creando varios frentes para contactar a los jóvenes y estar a la vanguardia con la competencia y el desarrollo de los medios digitales. Esta integración hace que EGO tenga las herramientas adecuadas para impactar a su grupo objetivo. El desafío está en mantener ese portal web actualizado y coherente con la publicación bimensual, con el fin de ser un complemento al medio impreso.

⁴ SOLERVINCENS, Marcelo. Medios de comunicación [en línea]. Paris: Vecam association, 2007. [Consultado 04 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.vecam.org/article683.html>

4.2 HISTORIA DE LAS REVISTAS EN COLOMBIA

HISTORIA DE LAS REVISTAS EN COLOMBIA

La necesidad de las empresas y diferentes marcas de invertir bien el dinero, ha llevado a que los medios cada vez sean más especializados, segmentándose por categorías, creando líneas para cada estilo de consumidor. Un ejemplo claro son las revistas, que cada vez se orientan mas a personas con intereses particulares y gustos semejantes. Este medio ha sido durante su trayectoria un intermedio efectivo entre el público y la marca, ya que las revistas son un material que por su enfoque y temática, llevan a que las personas sean fieles consumidores de sus contenidos, las coleccionen y se inscriban para recibir periódicamente la publicación; dando una segunda oportunidad para que la marca y la pauta publicitaria sea vista en diversas ocasiones.

Las revistas son uno de los medios impresos que ha logrado una amplia y exitosa segmentación del mercado, creando un lenguaje comunicacional para cada una de ellas. Actualmente en una librería, podemos encontrar, revistas especializadas, de moda, para amantes de la música, para la familia, de deportes, de sexo, de salud, política, automovilísticas, de farándula, femeninas, de belleza, masculinas, para mujeres adolescentes, etc. Llegando a diversos grupos sociales con un interés propio.

Por sus actitudes y estilo de vida, los medios y las marcas anunciantes no pueden generalizar y tratar de abarcar todos los mercados. Pues se perderían altas cifras de dinero pautando y hablando a personas que no tiene el mínimo interés en sus productos.

La evolución de este medio ha sido de alta importancia en el campo publicitario. Tanto así que dentro en la estrategia de medios, hablamos de pautar en revistas, sin que sea simplemente decir cuando y en que medio pauto, si no que debemos dar los nombres, secciones y en ocasiones la temática de cada revista en las que se pautará y a su vez, argumentar, por qué se eligen.

La historia de las revistas en Colombia está, como en el caso de la prensa, muy ligado a la literatura y, en general, a todas aquellas áreas y personajes intelectuales que, a finales del siglo XIX y principios del XX, resultaban de gran relevancia en el acontecer cotidiano del país; personajes que comprendieron la importancia de transmitir la información cultural por vías diferentes a las habituales.

Estos intelectuales fundaron innumerables publicaciones periódicas que, por lo general, no prosperaron, ello por cuenta de las dificultades económicas y de las diferencias de opinión que existían o surgían entre

quienes las dirigían. Sin embargo, hay algunas publicaciones que sobresalen por sus contenidos, por la cantidad de tiempo que estuvieron en circulación y, por encima de todo, por las personas que participaron en su elaboración.

Este auge y dinamismo en las revistas surgió después de la gesta de Independencia, gracias a la búsqueda de un país deseoso de resurgir y crear su propia identidad a través de, entre otras cosas, publicaciones periódicas que estuviesen imbuidas de la vida cultural, política, económica y científica, con lo cual se pretendía consolidar el nacimiento del nuevo Estado colombiano.

Bogotá, como capital del país, fue el lugar donde más se publicaron revistas, no obstante, en ciudades como Barranquilla, Cali y Medellín, también existieron publicaciones de gran relevancia.

Un caso concreto de esto se da en Barranquilla, a comienzos de siglo XX, con la revista Voces, publicada desde agosto de 1917 hasta abril de 1920 gracias a la bonanza económica que se vivía y que se evidencia en la gran cantidad de pauta publicitaria que aparecía en la revista y que la ayudó a salir adelante.

Voces ha sido considerada no sólo como la revista cultural literaria más importante de su época en Colombia, sino también como una de las más destacadas en Latinoamérica. Fue una revista leída por un gran número de personas gracias al dinamismo, frescura y seriedad con que trataba cada uno de los temas, así como por ser un reflejo de la sociedad colombiana y por contar con escritores de la talla de Luis Carlos López, Gregorio Castañeda Aragón, José Félix Fuenmayor, Víctor Manuel García, Tomás Rueda Vargas, Fernando de la Vega, Luis Tablanca, José Eustasio Rivera, Luis López de Mesa y Max Grillo, entre otros, muchos de los cuales, aun cuando aun no eran famosos, ya dejaban ver sus cualidades literarias y narrativas.

Por ese entonces, en Colombia también se publicaban las revistas Nuevo Tiempo, Cultura y El Literato, entre otras.

Otra revista de interés de la época, que incluso antecede a Voces, es la Revista Literaria, fundada por Isidoro Laverde Amaya en 1890. Aunque sólo dura cuatro años, logra publicar trabajos tanto de los escritores reconocidos de la época como de las nuevas voces de la escritura en Colombia. Esta revista significó, para la juventud ávida de conocimiento, una ventana para hacerse conocer y para demostrar que existía talento por descubrir.

En 1892 aparece la revista Gris (1892-1895), bajo la dirección de un grupo de jóvenes bogotanos que buscaron, por medio de ella, dejar atrás el pasado para darle paso a un futuro sin guerras y sin luchas, más bien con suficiente ciencia y arte, al mismo tiempo que pretendían ayudar al desarrollo del país. En la revista se publicaron trabajos de escritores como José Martí, artículos de José Asunción Silva, de Enrique Gómez Carrillo y de Baldomero Sanín Cano.

A principios del siglo XX, en 1905, se fundó la Revista Contemporánea, dirigida por Baldomero Sanín Cano. Ésta enfrentó el difícil reto de superar lo hecho por la revista Gris, ya que la revista había dejado una gran huella, por lo que esta nueva publicación no resultó muy atractiva para un público cada vez más exigente y conocedor. Su principal carencia se centraba en que no era ni revista de pensamiento ni revista literaria, pues fluctuaba entre estas dos vertientes sin lograr definir su tendencia hacia ninguna de las dos.

Por estos mismos años, aparece el semanario La Gruta (1903), publicado por Federico Rivas Frade y Rafael Espinosa Guzmán. Este semanario publicaba tanto noticias de actualidad como obras literarias, cuentos, artículos y poemas elaborados por jóvenes frívolos de la aristocracia bogotana.

En 1955 nace Mito, una revista donde temas como la economía, la política, la cultura y la vida social tenían cabida sin atropellarse y sin por ello dejar de darle un sentido claro a la publicación. Era una revista que ejemplificaba fielmente la realidad del país a través de sus directores Jorge Gaitán Durán y Hernando Valencia Góelkel, quienes querían, a través de la palabra, debatir toda clase de opiniones y creencias.

Años más tarde, en épocas más recientes, nace la revista Eco (1960), dirigida por un gran número de personas, entre quienes se contaba uno de los directores de Mito. Esta revista, en un principio, parecía hecha en Europa, pues daba la impresión de que hablaba de una sociedad que no era la bogotana. Sin embargo, con el paso del tiempo, esto cambió, lo que hizo que Eco se convirtiese en una de las revistas preferidas por el público.

Como éstas, muchas han sido las revistas que han nacido, vivido y desaparecido fugazmente, dejando una buena parte de la historia de Colombia en sus páginas. Algunas, como las anteriores, han dejado más huella que otras, las cuales, como es el caso de la revista Pan de Calí, no son recordadas por casi nadie.

Entre aquellas que han dejado huella, vale recordar a la revista Argumentos, editada y dirigida por Rubén Jaramillo Vélez, filósofo y profesor de la Universidad Nacional, donde lo que primaba era el sentido

crítico y la reflexión filosófica, en abierta oposición a la habitual mediocridad que por entonces campeaba entre las publicaciones universitarias.

Hace pocos años fue fundada la revista Cambio 16 ahora Cambio, convirtiéndose, junto con Semana, en una de las más leídas. En la actualidad, después de varios años de existencia, son las publicaciones más influyentes y más conocidas en Colombia. Los temas que tratan son, básicamente, de índole política y económica, aunque no por ello dejan de lado los temas sociales, de entretenimiento y de cultura. Muchos de sus artículos han generado grandes debates y polémicas en la sociedad colombiana. Hoy en día, Semana hace parte de una casa editorial donde se generan toda clase de publicaciones que buscan abarcar a varios tipos de públicos. Algunas de estas publicaciones son SOHO y Gatopardo.⁵

Hoy en día, las revistas y en general las publicaciones impresas, tienen un auge muy grande, pues ha nacido la necesidad de informar a nivel micro y no macro como lo hacen las grandes publicaciones a nivel nacional. El sentido de identidad se ha arraigado cada vez en las distintas ciudades de Colombia, generando grandes oportunidades para los medios locales en general.

Es por esto que las revistas locales han tenido gran crecimiento, llenando un vacío de información que hasta ahora no había sido de gran importancia. Revistas con noticias locales, agendas de eventos de las ciudades, reportaría gráfica de las noticias y eventos locales, revistas literarias y también de entretenimiento han tenido una gran cabida pues son publicaciones creadas por 'nosotros para nosotros' (como lo es el caso de la Revista EGO).

Así mismo las revistas institucionales hacen su aparición para generar una comunicación interna e informar lo que sucede dentro de las empresas y los acontecimientos externos que influyen en ellas. Un medio que con un buen enfoque llega a ser muy efectivo.

4.3 LA REVISTA EGO

EGO es una revista bimensual de distribución gratuita que maneja temas referentes a las actividades sociales, culturales e intereses en general de los jóvenes caleños, que lleva cuatro años de circulación en la ciudad. La base económica de la revista es la venta de espacios publicitarios dentro de la misma, por lo tanto resulta determinante que sea aceptada por el target. Esta aceptación

⁵ Historia de las revistas en Colombia [en línea]. Bogotá, D.C.: Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 2008: [Consultado 02 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

se genera por medio de variables como los artículos, los temas, el diseño, la calidad, la correcta segmentación y la distribución de la revista. Todo esto genera que EGO sea un medio efectivo de pauta para los clientes y por lo tanto un negocio rentable.

En abril de 2004 se publicó el primer ejemplar de la revista EGO, una publicación dedicada al entretenimiento con temas de variedad que se concentra en la escena local. Desde un principio la revista ha contado con un sistema de distribución que cubre estratégicamente la población joven universitaria de Cali, entre 17 y 28 años de estratos 4, 5 y 6. Cuenta con autorización directa para distribuir en promedio diez mil ejemplares dentro de las instalaciones de las principales universidades de la ciudad como Icesi, Autónoma, San Buenaventura, Javeriana y Academia de Dibujo Profesional. También en almacenes y boutiques de ropa en el barrio Granada, en reconocidos centros comerciales como Chipichape, Palmetto, Unicentro y Jardín plaza, en gimnasios, spas y peluquerías de la ciudad, y últimamente en algunas unidades residenciales de Cali.

➤ Algunas de las temáticas y secciones que hacen parte de la Revista EGO:

- **Moda:** Se dedican artículos que tratan las últimas tendencias de la temporada, tanto para hombre como para mujer.
- **Personaje:** Esta sección pretende incentivar a los jóvenes caleños por medio de entrevistas que relatan la experiencia de otros jóvenes destacados.
- **Cultura:** Un recorrido por la actualidad cultural de la ciudad y sus habitantes.
- **Ciudad:** Artículos que van a la vanguardia con los cambios de los caleños y su ciudad.
- **Película:** En esta sección los jóvenes podrán encontrar síntesis y críticas de las producciones más reconocidas de la cartelera.
- **Gente:** Resumen de los más importantes eventos, rumbas y lugares de Cali.
- **Tecnología:** Se pretende actualizar a los lectores sobre lo último en tecnología sitios Web.
- **Deporte** Se destacan actividades físicas y diferentes deportes para realizar.
- **Sabor Gourmet** Una sección para deleitar el paladar con los mejores platos, bebidas y restaurantes de la ciudad.
- **Notas** Breves artículos de farándula y actualidad.

➤ **Equipo EGO:**

- **Dirección General** Evelyn Montoya
- **Edición General** Diego Márquez
- **Diseño** Imágenes Gráficas
- **Fotografía** Junior Valderrama
- **Asistente General** Carmen Elisa

A través de estos cuatro años de continua madurez, la revista EGO ha tenido varios cambios en sus contenidos y diseño. Por ejemplo se ha renovado el logo, la calidad de las fotos e imágenes, artículos más completos y actuales, y también han surgido diferentes secciones, para ampliar el contenido de la revista.

Cada año, para la celebración de su aniversario, la revista EGO organiza un gran evento para los jóvenes universitarios, trayendo diferentes personajes famosos en el escenario musical, como disc jockeys nacionales e internacionales, para realizar una fiesta electrónica.

Las rumbas han tenido gran aceptación por parte de los jóvenes, generando un acercamiento con la revista a través de personajes musicales de su gusto, y además una experiencia de marca ideal para el target.

Con el interés de ampliar su mercado, la revista EGO ha buscado nuevas plazas de anunciantes para su sostenimiento, inicialmente se han centrado en el municipio de Jamundí. Dentro de las nuevas secciones publicadas en la edición número 18, podemos encontrar una guía de los distintos establecimientos del municipio de diferente índole como moda, salud y estética, comidas, tecnología y entretenimiento.

4.3.1 Grupo objetivo.

- **Target Lector**

➤ **Variables demográficas**

- **Edad:** 17 a 28 años.
- **Sexo:** Hombres y mujeres.
- **Estado Civil:** Solteros o casados.
- **Religión:** Católica en su mayoría.
- **Nivel Socioeconómico:** 4,5 y 6.

- **Nivel de Instrucción:** Educación superior.
- **Características de Vivienda:** Vivienda con todos los servicios.

➤ **Variables geográficas**

Unidad geográfica: Mercado Local (ciudad de Cali).

Condiciones geográficas: Clima cálido con poco viento y lluvias temporales.

Raza: mestizos y blancos en su mayoría.

Tipo de población: Urbana.

➤ **Variables psicográficas**

- **Grupos de referencia:** Amigos, compañeros de estudio y trabajo y familia.
- **Clase social:** Medio alto y alto.
- **Personalidad:** Jóvenes abiertos, amigables, inestables emocionalmente, agresivos y competitivos, compulsivos, despreocupados, oportunistas, atrevidos, imaginativos, astutos, inseguros, experimentadores, dependientes del grupo, indisciplinados y relajados.

Son jóvenes económicamente estables, en su mayoría dependientes de padres, preocupados por las últimas tendencias de moda, atraídos por artículos novedosos que reflejen sus gustos adecuándose a la personalidad del grupo.

Frecuentan restaurantes y sitios de rumba, en sectores sociales distinguidos, como Granada, El Peñón, San Fernando, Ciudad Jardín, etc. Consumen bebidas alcohólicas, energizantes y cigarrillos. Tiene preferencia por géneros musicales como regueton, electrónica, bachata, merengue, vallenatos, en conclusión, géneros muy variados que se acreditan dependiendo su sitio de rumba. Su interés por la moda y el ocio los destaca.

Son jóvenes consumidores de temas light y de contenido abierto como el de entretenimiento, que no hagan referencia a temáticas académicas que se perciben como aburridas y monótonas.

La revista debe estar muy bien segmentada para atraer la atención de estos jóvenes, acoplando el contenido de la misma al estilo de vida de estas personas que son muy visuales e intrigados por el diseño y la novedad. El hecho de que la revista sea gratuita no garantiza que los jóvenes consuman el contenido.

- **Cultura:** Su nivel de cultura es media ya que estos jóvenes no se preocupan por indagar a cerca de las tradiciones culturales de su entorno, sólo son seguidores de los patrones que les han influenciado a largo de su vida.

- **Ciclo de vida familiar:** predominan los jóvenes que viven con sus padres y dependen económicamente de los mismos. Por otro lado están los jóvenes solteros que han dejado su hogar para vivir solos y por último los padres solteros jóvenes.

- **Motivos de compra:** Según sus necesidades son de pertenencia y estima. Lo cual quiere decir que sus compras trascienden sus necesidades básicas. Las realizan para formar parte de un grupo o ser aceptados en un grupo social determinado.

- **Motivos de compra internos, no sociales:** por novedad, los jóvenes sienten la necesidad de encontrar variedad y diferencia. Con el fin de encontrar independencia, para generar un sentimiento de autogobierno o autocontrol.

- **Motivos de compra externos, sociales:** auto expresión, porque los jóvenes tiene necesidad de expresar una identidad propia a los demás. Afiliación, por medio de un ingreso con el fin de desarrollar relaciones mutuamente satisfactorias con los demás. Por último está el motivo modelado, ya que estos basan sus comportamientos en los de los demás. Por lo general en el de su grupo de referencia.

➤ **Variables de posición del usuario**

- **Frecuencia de uso:** Usuario regular, personas consumidoras de productos que consideran adecuados a sus necesidades. A su vez, los jóvenes son usuarios potenciales y por primera vez, a causa del tiempo establecido para publicar la revista, que con cuerda con los ingresos semestrales de nuevos estudiantes a las universidades.

- **Ocasión de uso:** usuario irregular, personas que no tiene una preferencia definida por una u otra marca. En el caso de las revistas gratuitas, los jóvenes son muy vulnerables a consumir cualquier tipo de información que se presente en formatos impresos sin ningún costo.

- **Lealtad:** usuarios de lealtad compartida, porque no son fieles a una marca de revista, si no que su interés se despierta a la hora de distribución de las mismas.

4.3.2 Anunciantes. Diferentes marcas dirigidas al target de la revista EGO se han interesado en pautar en el medio, pues los contenidos son de interés de los jóvenes, quienes concuerdan perfectamente con el propósito de los diferentes anunciantes que tienen en cuenta a EGO dentro de su plan de medios.

Muchas marcas nacionales y locales vienen pautando desde el inicio de sus ediciones, otras a través del recorrido de la revista EGO han llegado a la publicación.

➤ **Ropa, accesorios y zapatos**

- Studio F
- Decko
- Winners
- Contempo
- Emporium
- Running World
- Extreme Shop
- Kazantini
- F. Nebuloni Shoes
- Leunamme
- Naf Naf
- Converse
- Jon Sonen
- Josh
- Oushikama Ropa Deportiva
- Mundo Bolsos
- Boutique Meduza
- Del Mar Vestidos de Baño
- Sara Wills
- Trends New Way Fashion

➤ **Discotecas y bares**

- Desván
- Mama Juana Bar
- La Plancha Bar
- Esmeralda Club
- Marrakech bar
- Lotus
- Garden Lounge
- Lolás
- La Iguana Club
- Guarilake
- Real People
- Praga
- Legend
- Jala Jala

➤ **Restaurantes y bebidas**

- Ajonjolí
- Taco Will
- Restaurante Apolo
- Ambrosía
- Il Forno Restaurante
- Warah Restaurante
- Ron Kola
- Freepops

➤ **Gimnasios y estética**

- Fitness Park
- Mauricio Moreno Cirujano Plástico
- Pilates Club Deportivo
- Piel y Color Centro de Estética
- Body Perfect (fajas)
- Piel Canela (cámaras bronceadoras)
- Unidad de Estética Dental

➤ **Emisoras**

- Radio Planeta
- La Mega

➤ **Centros Comerciales**

- Único
- Jardín Plaza
- Palmetto Plaza
- Aventura Plaza

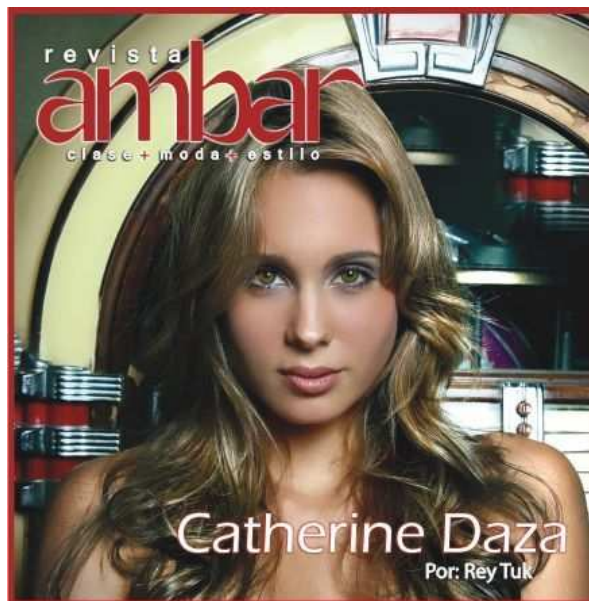
➤ **Otros**

- Of Golden Class (peluquería)
- La Furia (canchas de fútbol)
- Techno Print
- Motel Deseos
- Entretenete.com

4.3.3 Competencia.

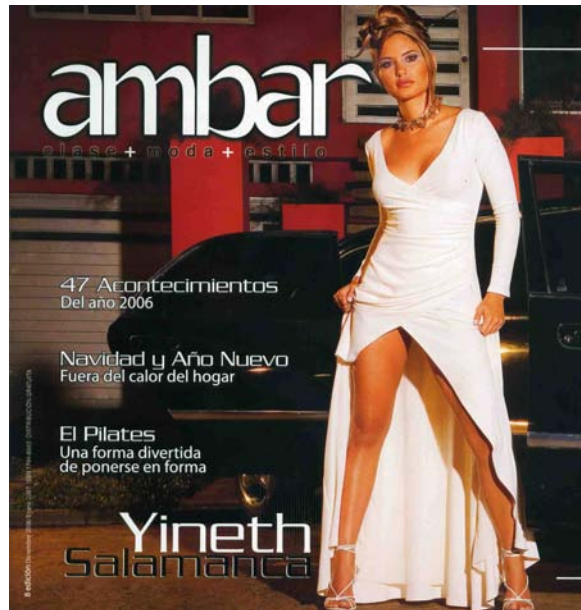
➤ **Revista Ambar**

Figura 1. Portada: en revista Ambar



Fuente: Revista Ambar. No. 13 (Oct. – Nov., 2008). Santiago de Cali

Figura 2. Portada revista Ambar.



Fuente: Revista Ambar. No. 8 (Dic. – Ene., 2007). Santiago de Cali

Figura 3. Hojas internas Revista Ambar



Fuente: Revista Ambar. No. 8 (Dic. – Ene., 2007). p. 5-6. Santiago de Cali

Revista AMBAR es una publicación de distribución gratuita, creada a partir de la necesidad de obtener un espacio apropiado para la difusión de promociones, marcas, productos y/o servicios de diferentes empresas de la ciudad de Cali.

- **Target group.** El hecho de ser una revista de actualidad y variedades permite dirigirse a un grupo objetivo amplio, basado en hombres y mujeres con edades entre 18 y 49 años, nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, ubicados en la ciudad de Cali. Personas preocupadas por su salud, buena apariencia y que dedican tiempo para la diversión y el esparcimiento personal y familiar.

- **Canales de distribución.** Buscando impactar de manera directa al target para beneficio de los pautaantes, realizan la distribución a través de sitios como: Almacenes, gimnasios, centros de estética, restaurantes, peluquerías y centros comerciales. También cuentan con presencia en eventos culturales, musicales, de moda, etc. y en algunos condominios y unidades residenciales de la ciudad. NOTA: Son muy importantes los óptimos resultados de la publicidad de sus anunciantes, para tal efecto se realiza la distribución de la revista en aquellos sitios en los que la empresa o marca considere que puede estar su cliente potencial.

➤ **Características básicas**

- **Tiraje:** 7.000 ejemplares.
 - **Periodicidad:** Bimestral (dos meses).
 - **Enfoque temático:** Actualidad y variedades.
 - **Distribución:** Gratuita.
 - **Tamaño:** 22.5 cms X 22.5 cms (cerrada).
 - **Tipo de papel:** Propalcote 200 gms en portada y contraportada Propalmate 115 gms en páginas internas.
 - **Color:** Policromía 100%.
 - **Acabado:** Barniz UV total en portada y contraportada.
 - **Páginas:** 40 aproximadamente.
- Aunque las temáticas de la revista Ambar son muy similares a las de EGO, el diseño y diagramación de la revista hace que parezca que esta dirigida a gente mayor.

➤ **Secciones**

- | | |
|--------------------|----------------|
| • Lectores | • Curiosidades |
| • Salud | • New Face |
| • Actualidad Ambar | • Ocio |
| • Especial | • Recomendados |
| • Gente Ambar | • Nota |
| • En portada | • Vía Mail |
| • Backstage | • Decoración |

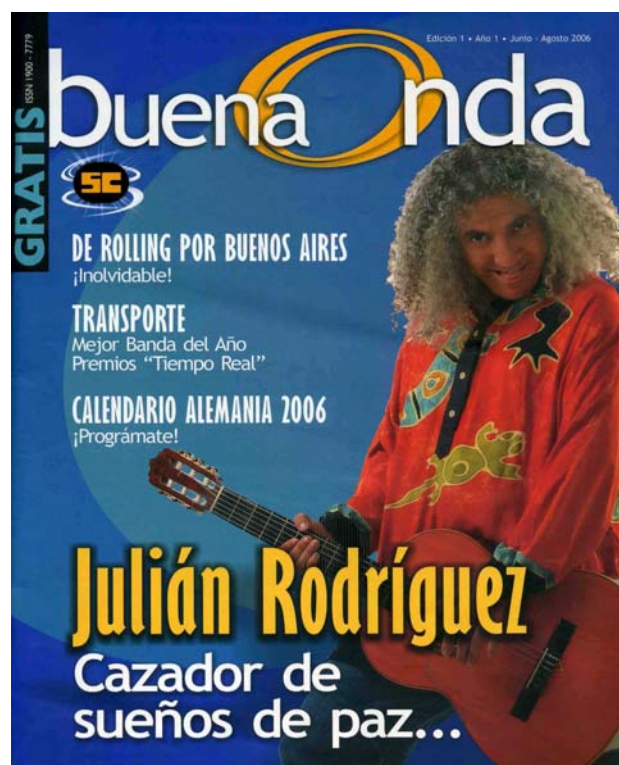
- Novedades

➤ **Anunciantes**

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • F.nebuloni • Odonto especialistas ortodoncia y odontología especializada • Fit Dress • Boco odontologos • Martin's centro de acondicionamiento • Clarisse estética y peluquería • Le lieu Trendy | <ul style="list-style-type: none"> • Pilates Body Evolution • Senaty Imagen y Moda • Mia Woman Concept • Juliana Iraizos swim wear • Estación 527 café bar • Radio planeta • Lolo |
|--|--|

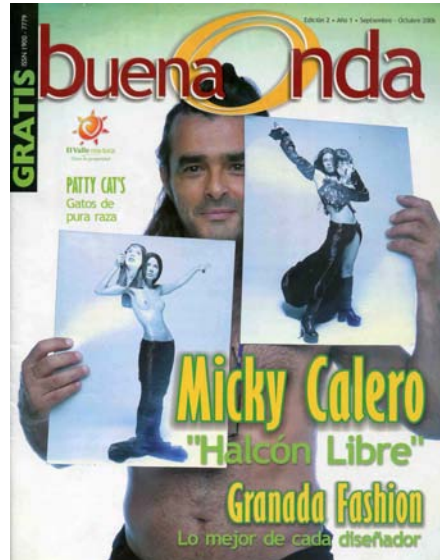
➤ **REVISTA BUENA ONDA**

Figura 4. Portada revista Buena Onda



Fuente: Buena Onda. Vol. 1, No.1 (Jun. – Ago., 2006). Santiago de Cali.

Figura 5. Portada revista Buena Onda.



Fuente: Buena Onda. Vol. 1, No. 2 (Sep. – Oct., 2006). Santiago de Cali.

➤ Títulos revista

Figura 6. Hojas internas revista Buena Onda



Fuente: Buena Onda. Vol. 1, No. 2 (Sep. – Oct., 2006). p. 4-5. Santiago de Cali

Revista Buena Onda es un proyecto dedicado hablar de cultura ciudadana, arte, actualidad y moda. A diferencia de revista EGO, Buena Onda no se enfoca directamente a la moda, abarcando un segmento mucho más variado para su target (donde se pueden encontrar tanto jóvenes como adultos).

Dentro de los contenidos de la revista, se encuentran artículos mucho más extensos y complejos en comparación de la Revista EGO, pues el enfoque cultural de la publicación hace más énfasis en crear contenidos de interés donde la lectura es tan importante como el desarrollo gráfico de la revista.

Además, también dedican una sección de 2 ó 3 hojas en promedio a personajes importantes a nivel cultural en el Valle del Cauca, presentado una imagen positiva de los caleños.

- **Páginas:** 30 aproximadamente.
- **Tamaño:** Carta.
- **Impresión:** Policromía.

➤ **Secciones**

- | | |
|------------------|-------------------------|
| • Editorial | • Buena Onda Sport |
| • Actualidad | • Moda |
| • Interesante | • Cultura Urbana |
| • Gente | • Arte y Cultura |
| • Salud | • La Onda del Cine |
| • Tecnología | • Publireportaje |
| • La Onda Music | • Directorio Buena Onda |
| • La Onda Animal | • Cultura Ciudadana |

➤ **Anunciantes**

- | | |
|--|--|
| • Carolina Valencia Maquillaje profesional | • Cacao store |
| • Office Center | • Valeria droguería y perfumería |
| • Reto red de tecnologías de Occidente | • Acento |
| • Cable Unión | • Anubis Vrussh |
| • El Faro Pizza Bar | • Carlos Andres Londoño candidato al concejo |
| • Makoto Dojo | • Cosmocentro |

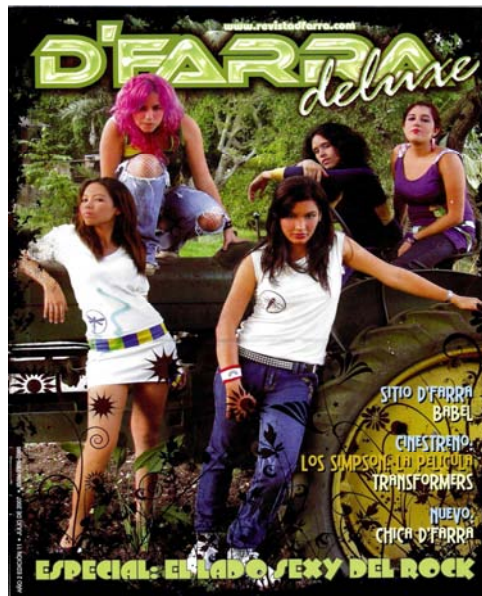
➤ **Revista Dfarra**

Figura 7. Portada revista DFarra.



Fuente: revista dfarra. Vol. 1, No. 3 (Jul. 2006). Santiago de Cali

Figura 8. Portada revista DFarra.



Fuente: revista dfarra. Vol. 2, No.11 (Jul. 2007). Santiago de Cali.

Figura 9. Hojas internas revista DFarra.



Fuente: Dfarra. Vol. 2, No.11 (Jul. 2007). p. 12-13. Santiago de Cali.

- **Periodicidad:** Bimestral (dos meses).
- **Distribución:** Gratuita.
- **Tamaño:** Carta.
- **Color:** Policromía
- **Páginas:** 40 aproximadamente.
- **Enfoque temático:** Actualidad y variedades.

➤ Secciones

- Sitio Dfarra
- Lente Dfarra
- Chica Dfarra
- Cinestreno
- Portada
- Personaje
- Belleza
- Música
- Eventos
- Moda
- Deporte
- Nota Dfarra
- Cultural

➤ Anunciantes

- Quest
- Comcel
- Kuana Latin Lounge
- Veet
- Chiclets Adams
- Tu boleta

- Motel Deseos
- Brava
- Discoteca Kimbara
- Xtreme Shop
- F.Nebuloni
- Ibis jeans
- Deitech
- Electrocosas
- Piel Roja
- Entretenete
- Barena

➤ **Revista Vitrina**

Figura 10. Portada revista Vitrina Unicentro Cali.



Fuente: Revista Vitrina Unicentro Cali Vol. 1, No.2 (Mar. 2008). Santiago de Cali.

Figura 11. Portada revista Vitrina Unicentro Cali.



Fuente: Revista Vitrina Unicentro Cali. Vol. 1, No.3 (May. 2008). Santiago de Cali

Figura 12. Hojas internas revista Vitrina Unicentro Cali.



Revista Vitrina Unicentro Cali. Vol. 1, No.3 (May. 2008). p. 24-25. Santiago de Cali.

La revista Vitrina está diseñada y comercializada por el departamento mercadeo del Centro Comercial Unicentro.

- **Distribución:** Se realiza dentro del Centro Comercial, con una rotación trimestral.

- **Tiraje:** 15.000 ejemplares.
- **Color:** Policromía.
- **Páginas:** 50 aproximadamente.

Vitrina actualmente comercializa marcas que interesan al target lector de la revista EGO, a su vez restringe la entrada de la revista en el Centro Comercial Unicentro. Sin embargo EGO se sigue distribuyendo en almacenes que pautan su marca dentro de ella.

- **Contenido:** Esta revista cuenta con una diagramación muy limpia, hay buena distribución entre la información, las imágenes y la pauta de cada una de las páginas. El contenido es apropiado para el público objetivo de esta revista.

➤ **Secciones**

- | | |
|----------------------------------|--------------|
| • Mercadeo | • Turismo |
| • Estética | • Tecnología |
| • Gente Unicentro | • Eventos |
| • Tarjeta preferencial Unicentro | • Libros |
| • Actualidad | • Música |
| • Guía de compras | • Cine |
| • Estilo vida | • Moda |
| • Gourmet | • Ambiental |
| • Decoración | |

➤ **Anunciantes**

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| • F.nebuloni | • Sandwich Qbano |
| • Ghevignion | • Calzado Spring Step |
| • Joyerías Eduardo Gómez | • Calzado Danny |
| • Kosta Azul | • Marca Registrada |
| • Almacenes Si | • Klahar s.a |
| • Calzatodo | • La siembra Vivero |
| • Versilia | • Austral |
| • Centro Médico Imbanaco | • Casa Oben |
| • Promotora Santa Isabel | • Sony Center |
| • Constructora Meléndez | • Tania |

- Casino Havana
- Agencia de modelos el Molino
- Leonisa

4.4 PSICOLOGÍA DE LOS JÓVENES

Dentro del target de la revista EGO se comprenden jóvenes universitarios entre los 17 y 28 años, abarcando varias etapas desde el periodo final de la adolescencia hasta alcanzar la adultez joven.

La adolescencia es la etapa en que las personas empiezan su maduración desde la niñez hasta su condición de adulto, periodo de tiempo que los individuos necesitan para considerarse autónomos e independientes socialmente.

Por lo general empieza en las mujeres a los 12 años y en los hombres a los 14, aunque esto puede variar dependiendo de su entorno cultural.

4.4.1 Fases de la adolescencia.

➤ Temprana (10 - 13 AÑOS) Preocupación por lo físico y emocional.

- Duelo por el cuerpo y por la relación infantil con los padres.
- Reestructuración del esquema e imagen corporal.
- Ajustes a emergentes cambios sexuales físicos y fisiológicos.
- Estímulo de las nuevas posibilidades que abren estos cambios.
- Necesidad de compartir los problemas con los padres.
- Fluctuaciones del ánimo.
- Fuerte autoconciencia de necesidades.
- Relaciones grupales con el mismo sexo.
- Movimientos de regresión y avance en la exploración y abandono de la dependencia.

➤ Media (14 - 16 AÑOS) Preocupación por la afirmación personal social.

- Diferenciación del grupo familiar.
- Duelo parental por la pérdida del hijo fantaseado.
- Deseo de afirmar el atractivo sexual y social.
- Emergentes impulsos sexuales.
- Exploración de capacidades personales.
- Capacidad de situarse frente al mundo y a sí mismo.
- Cuestionamiento de aspectos comportamentales y posiciones previas.
- Preocupación por lo social.

- Grupos heterosexuales.
- Interés por nuevas actividades.
- La pareja como extensión del yo.
- Búsqueda de autonomía.

➤ **Final (17 - 19 AÑOS) Preocupación por lo social**

- Búsqueda de afirmación del proyecto personal-social.
- Reestructuración de las relaciones familiares.
- Desarrollo de instrumentos para la adultez.
- Exploración de opciones sociales.
- Avance en la elaboración de la identidad.
- Duelo parental por la separación física.
- Grupos afines en lo laboral, educacional, comunitario.
- Relaciones de pareja con diferenciación e intimidad.
- Capacidad de auto cuidado y cuidado mutuo.

• **Fase final del período adolescente:**

➤ **Búsqueda de intimidad y de la construcción del rol social.** En la última fase de la adolescencia se comienza a evolucionar de un proyecto de vida complementario con el proyecto familiar, a una forma de enfrentamiento personal y social propia que se deberá ir poniendo a prueba en la práctica concreta y aportará a la consolidación de la identidad y los roles. No se trata tanto de la elaboración de un proyecto planificado de principio a fin, como podía esperarse tradicionalmente, sino del compromiso con pasos y experiencias dadas en su presente, que constituyan vías flexibles hacia los roles y metas de acuerdo con la incertidumbre de los tiempos. Las figuras parentales enfrentan el duelo que provoca el desprendimiento físico del medio familiar por parte del adolescente.

Las capacidades de autocuidado y cuidado mutuo tienen la posibilidad de despegarse eficazmente, en la medida que los y las adolescentes hayan contado con la asesoría y atribuciones requeridas. Las parejas dejan de cumplir el rol de exploración y descubrimiento de mundos emocionales y sexuales, para introducir como vivencia central, la apertura a la intimidad que emerge entre personas con identidades más diferenciadas que se enriquecen con el acompañamiento afectivo y el establecimiento de vínculos profundos.

Los grupos o redes se van estableciendo por afinidades en lo laboral, educacional, comunitario, cultural, etc. La participación organizada se llega a constituir en una opción para el desarrollo de destrezas en la negociación

con entes adultos, la construcción innovadora de vías de satisfacción de sus necesidades y de aceptación de sus expresiones naturales.⁶

➤ **Cambios sociales y su impacto en el desarrollo psicosocial**

➤ **Globalización.**

- Migraciones.
- Multiculturalismo.
- Redes sociales, económicas y comunicaciones.
- Valores, satisfactores y herramientas sociales basadas en países desarrollados.
- Incremento de las polaridades socioeconómicas.

➤ **Modernización.**

- Mayor esperanza de vida.
- Familias y educación atravesadas por otras redes.
- Rápida obsolescencia tecnológica.
- Mayores oportunidades para las generaciones jóvenes de manejar nuevos conocimientos.
- Progresiva prolongación de la juventud.

➤ **Consumo.**

- Bienes y servicios llevan al control anónimo del comportamiento.
- Status e imagen versus logro.
- Relaciones intergeneracionales.
- Los avances del conocimiento no son exclusivos de los mayores. Se comparten y complementan dudas y certezas.
- Diferentes códigos para interpretar la realidad.
- Las metas juveniles tienden a diferenciarse de las expectativas familiares y del sistema educativo tradicional.
- Necesidad de espacios de interlocución, negociación y participación.
- Nuevas formas y necesidades de comunicación.

➤ **Relaciones intrageneracionales.**

- Refuerzan los procesos de diferenciación y nuevos aprendizajes sociales.

⁶ KRAUSKOPOF Dina. Lic. El desarrollo psicológico en la adolescencia: las transformaciones en una época de cambios. [en línea]. Costa Rica.: binass. S.A.,2007. [Consultado 02 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.binasss.sa.cr/revistas/ays/1n2/0517.html>

- Facilita la participación social.
- Contribuye a la identidad social.
- Nuevos códigos de interacción (adultos-jóvenes, hombres-mujeres, formas de participación-comunicación).

➤ **La construcción del rol y el sentido de vida.** Las premisas conocidas no son suficientes para la juventud al enfrentar la aceleración de los cambios. El presente se torna relevante para darle sentido a la vida. En lugar de claros pasos hacia la adultez, se deben desarrollar estrategias que incorporen la incertidumbre del futuro, las reelaboraciones de identidades y roles.

Se deben incorporar en la socialización el presente, las posibilidades de innovación, la legitimidad de la participación social, las raíces históricas y socios afectivos.

La modernización ha traído una esperanza de vida más prolongada. Se generan nuevas metas y ritmos en el desarrollo adolescente. Un ejemplo de ello es la postergación de la edad del matrimonio y de la procreación, que afecta las formas de conducción de la sexualidad así como las relaciones y metas de muchachos y muchachas.

Por la rápida obsolescencia tecnológica, existe mayor facilidad en los grupos jóvenes que en los adultos para adquirir rápidamente conocimientos sobre tecnologías innovadoras. El consumo incide en fortalecer el status y la imagen como expresiones de éxito, dejando el logro en segundo plano; expresa una inmediatez que sustituye la inquietud por el futuro.

El concepto de moratoria desarrollado por Erikson (1974) corresponde a un paradigma más tradicional de la adolescencia como período de preparación y formación de la identidad. En la actualidad, debe reformularse pues la identidad no se construye en la postergación de la inserción propia, sino en la participación de la toma de decisiones. Si se posterga la capacidad de compromiso como quehacer en el presente, puede pasar a ser una forma de exclusión de la participación, deberes y derechos adolescentes que contribuye a limitar el desarrollo.

La extensión cada vez mayor de la fase juvenil (adolescencia y juventud), el hecho de que los avances del conocimiento ya no son exclusivos de los mayores, dinamizan el reclamo de los y las adolescentes para legitimar este período de sus vidas como válido en sí mismo. Es fundamental sustituir los estereotipos de la concepción mítica de la estructura familiar por el reconocimiento realista de sus posibilidades para apoyar el desarrollo de nuevas respuestas acordes con las demandas y condiciones actuales.

Las tensiones específicas se resuelven cuando las figuras parentales asumen su nuevo rol como firme trampolín desde donde los hijos pasan a la sociedad más amplia. Es necesaria una buena relación afectiva y un replanteamiento de las relaciones generacionales a medida que los hijos avanzan en la adolescencia para contribuir a su diferenciación, autonomía y capacidad de enfrentamiento de la vida actual.

Son el respeto y la escucha mutua los que facilitan el desarrollo de destrezas de negociación y la interlocución constructiva con los adultos, necesarios para la incorporación social moderna. En los casos en que existen fracturas en el desarrollo y en el reconocimiento social, los grupos adolescentes enfatizan el poder frente al entorno que los margina o niega, y pueden llegar a mostrar una visibilidad atorrante. El no reconocimiento de las nuevas necesidades adolescentes es factor de numerosos conflictos y agravamiento de problemas.

El período adolescente constituye una etapa privilegiada en la cual se producen procesos claves de desarrollo, contando por primera vez, con la propia capacidad para conducir el proceso, completar vacíos y reenfocar situaciones tanto de la niñez, como de su presente. Los cambios físicos, hormonales, sexuales, emocionales e intelectuales desencadenan necesidades, riesgos, respuestas individuales, sociales e interactivas. La elaboración de la identidad pone a prueba las fortalezas y debilidades propias y del entorno.⁷

4.4.2 La Generación "Y".

La generación "Y" comprende los niños nacidos entre 1981 y 2000. Los más viejos hoy en día tienen 27 y los más jóvenes están entre los 7 y 8 años. "Esta generación se distingue por una actitud desafiante y retardora", "Lo cuestionan todo, no quieren leer y sus destrezas de escritura son pésimas".

En este caso, publicaciones de entretenimiento a las cuales pertenece la revista EGO, prosperan rápidamente, pues las características de la generación hacen que estos jóvenes se sientan identificados y a gusto con sus contenidos. De acuerdo a este análisis del mercado, nacen la mayoría de revistas de esta índole, siendo los sentidos y las experiencias vividas los

⁷ SANDOVAL, Carlos García y Al-Ghassani. Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación [en línea]. San José: Biblioteca Banco de la Republica, 1990, [Consultado 02 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

protagonistas, camuflando la información de una forma menos 'densa' para ellos.

"La generación "Y" no pide permiso, solo informa. Los ideales no son importantes, son más individualistas, y se preocupan más por el dinero". Los jóvenes que estudian en las universidades privadas tienen a ser más materialistas, dando cabida a temas como la moda, la tecnología y la vida social entre las más importantes y necesarias en su diario vivir.

Son muy materialistas, se obsesionan por la estética que fotografían con sus cámaras digitales. Beben antes de lo permitido y muchos consumen cocaína, pastillas y éxtasis. Bailan música techno y están acostumbrados a salir de rumba muy a menudo.

Los jóvenes de hoy día retan a los adultos porque tiene el poder para retar. El poder viene del acceso continuo que ellos tienen a la información y el conocimiento. La tecnología, el internet, el Cable TV y el mundo globalizado les da un poder a los jóvenes de hoy día que no existía antes. La generación "Y" está en posición de retar, no por indisciplina, sino porque se ha criado con un conocimiento que le da poder".

El joven de la generación "Y" ha desarrollado más el lado derecho de su cerebro, aquél que se concentra más en lo creativo. Este desarrollo del hemisferio derecho es producto, según el doctor Fonseca, de nuevos estímulos que no existían antes. "La educación compite hoy día con los X-Box, los Nintendo, el Internet, el VH1 y el MTV, todos ellos instrumentos que van dirigidos al hemisferio derecho del cerebro. Antes el único estímulo era la lectura, pero hoy la realidad es distinta. Los maestros tenemos que entender que para llegar a los jóvenes de la generación "Y" es necesario utilizar estrategias que vayan dirigidas a estimular el hemisferio derecho. No es que la lectura haya dejado de ser importante. La diferencia es que ahora, para que utilicen el lado izquierdo del cerebro, primero hay que haber estimulado el derecho"⁸.

"Hay que tener en cuenta el factor fundamental de esta generación, y es el hecho de que es la generación menos comprendida, es una generación que no se ha dejado manipular fácilmente"⁹.

⁸ Dr. FONSECA. Julio. 9ª conferencia anual conociendo a la generación "y" y su estilo de aprendizaje [en línea]. san josé: college borrad. 2003, [consultado 10 de mayo de 2008]. disponible en internet: <http://oprla.collegeboard.com/ptorico/academia/diciembre03/conociendo.html>

⁹ WIKIPEDIA: La enciclopedia libre en línea. [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2006. [Consultado 10 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

Usan el Internet como herramienta de estudio y socialización, así como la utilización de los SMS para ligar, causó que también se la llame iGeneration (debido al hecho de que la compañía Apple Macintosh acostumbra a usar la letra i precediendo a todos sus aparatos, ibook, ipod). Portan sus mp3 encima. Intercambiaban cromos Pokémon, y cuidaban a su Tamagotchi, que irremediamente moría por algún descuido.

Cuando están en casa ven la MTV mientras chatean por el Messenger con sus amigos. Los Simpson y Harry Potter les marcaron en su infancia, edad en la que idolatraban a las Spice Girls y los Backstreet Boys. En cuanto a actores el más guapo para las adolescentes era Brad Pitt¹⁰.

La revista EGO esta dirigida particularmente a todos esos personajes que hacen parte de la generación "Y", aquellos que prestan atención a los llamados aspectos superficiales, donde la parte externa lo es todo, empezando por su propio físico.

Creemos que este tipo de publicaciones aunque son muy cuestionados por la gente en general, han logrado sobrevivir gracias a que el entretenimiento tanto en los jóvenes como en adultos ha tenido un gran éxito, pues se ha demostrado que es una de las formas mas efectivas para impactar a los consumidores.

La evolución tecnológica ha traído consigo el desarrollo de nuevos medios y nuevas tendencias que, aunque muchos no lo acepten, son el centro de atención de todos. El color, el diseño y el buen aspecto se han tomado el mundo y ni siquiera los grandes literatos o los políticos dejan de lado sus trajes de marca. No conocemos a nadie que prefiera comprar un Renault 4 que un Twingo, aunque sirvan para lo mismo.

El entretenimiento en cada etapa es diferente pero siempre esta presente. La Revista EGO se centra en entretener a los jóvenes universitarios de los estratos más altos de la ciudad.

¹⁰ FLORES Yesica. De generación X a generación Y [en línea]. Ciudad de México: La crónica de hoy.. 2006, [consultado 15 de mayo de 2008]. disponible en internet: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=256087

5. MARCO CONTEXTUAL

Nuestro proyecto fue ejecutado entre junio 2007 y junio 2008, realizando la parte teórica en los primeros meses y el trabajo de campo en el mes de mayo del presente año, encontrando a los jóvenes universitarios reunidos al finalizar semestre.

Visitamos las principales universidades privadas de la ciudad de Cali, entre ellas la Autónoma, Javeriana, Icesi y San Buenaventura; donde llegamos a los jóvenes reunidos en los espacios comunes fuera de las aulas de clase, en su tiempo libre; siendo este el momento más adecuado para realizar las encuestas.

Acordamos citas con las diferentes empresas y marcas anunciantes en sus sedes u oficinas para realizar entrevistas en profundidad que nos permitieron medir el nivel de aceptación por parte de ellos y además lo que piensan acerca de la revista EGO.

6. METODOLOGÍA

➤ **Para la ejecución del trabajo de grado se realizó una investigación aplicada.**

- **Exploratoria:**

Sesión de grupo (en parejas) para construcción del instrumento.

Entrevista en profundidad con los anunciantes.

- **Descriptiva:**

Encuestas a target lector (jóvenes universitarios).

Muestreo 400 estudiantes.

El trabajo de campo fue hecho por medio de encuestas a los estudiantes de jornadas diurnas de las universidades Autónoma, Javeriana, Icesi y San Buenaventura, las cuales nos arrojaron los datos necesarios para hacer un análisis del posicionamiento de la Revista EGO. Los resultados serán mostrados de manera cualitativa y cuantitativa.

Se toma la muestra de estudiantes universitarios de la jornada diurna porque son los más aptos para esta investigación, reuniendo todas las características del target lector, pues los estudiantes universitarios de las jornadas nocturnas por lo general son personas adultas trabajadoras que gustan de otro tipo de contenidos más serios.

Con las entrevistas hechas a los anunciantes, se pretende obtener una información adecuada que permita conocer el punto de vista general de este grupo de personas y lo que piensan acerca de la revista como medio, de la competencia; además saber si la revista EGO se encuentra dentro de su presupuesto de pauta ó plan de medios.

6.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

➤ **Investigación en jóvenes universitarios:**

La investigación es no probabilística ya que las encuestas fueron realizadas a los estudiantes que se encontraban el día de la actividad y además los que estaban en las zonas comunes de la Universidad en sus ratos libres. Por esta razón muchas personas no tuvieron la posibilidad de ser encuestados: quienes no estuvieron en la Universidad, quienes se encontraban en clase, etc.

Además los estudiantes fueron seleccionados por las personas encargadas de repartir las encuestas, para realizar la investigación a personas jóvenes que se puedan detectar como parte del target de la revista.

➤ **Población: Estudiantes de jornadas diurnas de la Universidad Autónoma, Javeriana, Icesi y San Buenaventura**

• Universidad Autónoma	5.000 estudiantes
• Universidad Javeriana	8.000 estudiantes
• Universidad Icesi	3.000 estudiantes
• Universidad San Buenaventura	5.000 estudiantes
• Total población	21.000 estudiantes

➤ **Selección de la muestra:**

N = Número de la muestra

Z = Porcentaje de confiabilidad (1.96%, aproximado a 2%)

P = Porcentaje de error (0.5 %)

D = Diferencia (0.05 %)

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{D^2}$$

$$N = \frac{4 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.0025} = \frac{1}{0.0025} = 400$$

Para que los resultados de la investigación sean confiables se deben realizar por lo menos **400** encuestas en la población.

➤ **Investigación en anunciantes:**

Es probabilística, donde los más representativos fueron encuestados para saber su percepción de la revista EGO y la competencia.

7. RESULTADOS

7.1 SESIÓN DE GRUPO

7.1.1 Guía para realizar la sesión de grupo.

- **Objetivo:** Conocer la percepción del target lector acerca de la revista EGO, para construir el instrumento de investigación (encuesta).

- **Introducción y presentación personal**

- **Exploración de actividades**
- **Durante la semana (diurno y nocturno)**
- **Fin de semana (diurno y nocturno)**

- **Consumo de medios:**

- **Televisión**

- Programas de TV que ve.
- A qué horas ve TV.
- Por cuánto tiempo.
- En compañía de quién.

- **Internet**

- Qué hace en Internet.
- Cuántas veces a la semana se conecta.
- Cuánto tiempo se conecta diariamente.
- Qué sitios Web frecuenta.

- **Radio**

- Con qué frecuencia escucha radio.
- Qué emisoras escucha.
- A qué hora.
- Qué programas.

- **Prensa**

- Lee prensa.
- Qué prensa lee.
- Qué sección de la prensa le gusta más.

- Cada cuanto la lee.

➤ **Revistas**

- Lee revistas.
- Qué tipo de revistas.
- Forma de adquisición de las revistas.
- Colecciona revistas.
- Las vuelve a consultar después del algún tiempo.
- Por qué las lee.
- En qué momento las lee.
- Conocimiento revistas gratuitas (cuáles).
- Lee las revistas gratuitas.
- Categoría.
- Percepción revistas de entretenimiento.

➤ **Exploración de conocimiento de la revista EGO e interés por ella (Entrega revista a target lector).**

- Conoce la revista EGO.
- Lee la revista EGO.
- Dónde la ha recibido o la ha visto.
- Despierta algún interés para usted.
- Qué lo motiva a ver la revista EGO.
- Para quién es esta revista.
- Usted considera que esta revista es para usted.
- Qué es lo que más le gusta de la revista.
- Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento.
- Qué le disgusta de la revista.
- Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento.
- Qué piensa de la revista EGO. Porqué.
- Qué hace con la revista (la guarda – la bota – la regala).
- Estaría dispuesto a pagar por la revista.
- Cuánto estaría dispuesto a pagar por la revista EGO.
- Ha asistido a algún evento organizado o patrocinado por EGO.
- Cómo le pareció el evento.
- Dónde le gustaría encontrar la marca EGO.
- Con qué tipo de actividades asocia a la revista EGO.
- Ha ingresado al portal Web de la revista EGO. Le gusta.

➤ **Evaluación del producto (revista)**

➤ **Evaluación espontánea**

➤ **Portada**

- Logo.
- Modelo.
- Tipografía.
- Material.
- Presentación.
- Información.

➤ **Diseño y diagramación**

- Orden de los espacios.
- Manejo de las imágenes.
- Contenido gráfico.
- Uso de los colores.
- Manejo de tipografía.

➤ **Contenido**

➤ **Artículos:**

- Extensión de los artículos.
- Qué tipo de artículos de la revista lee.
- Qué lo motiva a leer.
- Encuentra concordancia entre temáticas e imágenes (fotos).

➤ **Secciones:**

- Cuales gustan y cuáles no
- Moda.
- Salud.
- Belleza.
- Personaje.
- Cultura.
- Ciudad.
- Tecnología.
- Película.
- Sabor Gourmet.
- Notas.
- Gente.

➤ **Pauta**

- Consumo de marcas que pautan en la revista EGO.
- Alguna vez ha adquirido un producto o servicio por la pauta en la revista EGO.
- Qué marcas recuerda que hayan pautado en la revista EGO.
- Cree que las marcas que pautan son acordes con el tipo de revista EGO.

➤ **Expectativas**

- Cómo espera usted que sea una publicación de entretenimiento.
- Qué debe tener la revista en cuanto a:
- Diseño
- Artículos
- Imágenes y fotografías
- Temáticas y secciones

➤ **Otros:**

- Cumple la revista EGO con esas expectativas.
- Cómo le gustaría que fuera esta publicación.
- Qué le gustaría que tuviera la revista (recomendaciones).

➤ **Comparación de EGO con la competencia.**

- Modelo
- Material
- Presentación
- Información
- Orden de los espacios
- Manejo de las imágenes
- Contenido gráfico
- Manejo de tipografía

➤ **Sesión N° 1**

- Lugar: Universidad Autónoma de Occidente
- Fecha: Abril 07 de 2008
- Sexo: Mujeres
- Hora: 11:08 a.m.
- Espacio: Cafetería

Tabla 1. Datos de la Sesión N° 1

Presentación	Presentación
Nombre: Shirley Chávez Carrera: administración de empresas Universidad: Autónoma de Occidente Semestre: Séptimo Ubicación Geográfica: vive en el norte Edad: 20 años	Nombre: Brigeth Rodríguez Carrera: administración de empresas Universidad: Autónoma de Occidente Semestre: Séptimo Ubicación Geográfica: vive en el norte Edad: 20 años
Actividades	Actividades
Entre semana: Estudia todos los días en la universidad.	Entre semana: Estudio con un horario regado, todo el día tengo

<p>Miércoles madrugo por pico y placa. Sólo veo un programa de televisión. De vez en cuando voy al gimnasio No tengo novio. En la tarde duermo. tipo 6 empiezo hacer trabajos; en la noche continuo con trabajos y veo un poco de televisión. En las tardes veo patito feo. Escucho radio todas las mañanas, La mega y radio hit.</p> <p>Fin de semana: Jueves empieza el fin de semana. Viernes salimos, porque sábado tengo clase. El sábado en la tarde hago algo suave. Como ir a la piscina. En la noche rumbeamos. Los domingos me gusta ir mucho a cine.</p> <p>Sitios que frecuenta: Parque del perro. Discotecas en Menga, como Lolas o Praga.</p> <p>Consumo de medios: Prensa: No. Internet: Soy adicta a MSN y es lo primero que abro cuando me conecto a Internet.</p> <p>Visita sitios como: Busco los comentarios del hi5 y facebook, también youtube para descargar videos. El mail no lo abro mucho porque me aburren las cadenas. El tiempo que dedico a Internet es en las tardes. Los sábados no me conecto Internet, los domingos cuando no tengo nada que hacer, me conecto un rato.</p> <p>Radio: Si, escucho la Mega y Radio Hit; pero cuando hay comerciales cambio de emisora. En las mañanas escucho "la cama" de los 40 principales.</p> <p>Revistas Cuales conoce: Revista Tu y revista Luna, la compraba mucho cuando estaba en el colegio. Leo revistas, porque mi mamá me las trae, cosmopolita o Tv y novelas, pero no estoy</p>	<p>clase, estoy siempre en la universidad. Hay días que tengo mucho trabajo. En desocupe me conecto muchísimo a Internet. No ve novelas. No tiene un programa específico. Escucha radio la mega y radio desde que se levanta.</p> <p>Fin de semana: Fin de semana salgo bastante. Duermo mucho en la tarde. Me reúno con una amiga en la casa y se nos metemos a la piscina. Tomo un poco, en la noche busco que hacer. Vemos videos. Casi siempre salimos juntas.</p> <p>Sitios que frecuenta: Menga y lugares de esta área es el parche más frecuente. En Juanchito solo conocemos Citrón.</p> <p>Consumo de medios: Prensa: esporádicamente y se dirige al horóscopo o busca la revista por los chisme de farándula, pero no es constante. No tiene rutina de leer.</p> <p>Internet: conectarse, es una costumbre.</p> <p>Visita sitios como: Youtube para descargar videos, y se dirige a su hi5 o facebook para buscar comentarios que les hayan puesto. Revisa correos interesantes, pero el correo no es constante porque esas cadenas e invitaciones son muy aburridoras y prefiere eliminar todos esos correos que no son de su interés. Chequea cosas de la universidad y cosas que deben descargar.</p> <p>Radio: Cuando escuchan una emisora, cambian el dial en los cortes a comerciales.</p> <p>Revistas Cuales conoce: En el colegio leía mucho la revista Tú y Cosmopolita. Ahora he visto la revista Imagen, donde salen muchos centros de estética y eso. Trucos de</p>
--	--

<p>afiliada.</p> <p>En qué momento lees revistas: No es costumbre hacerlo mensual o quincenal. Lo hago de vez en cuando.</p> <p>Tiene suscripción alguna revista: No</p> <p>Colecciona revistas: No</p> <p>Por qué lee estas revistas: Leo la revista Tv y Novelas porque mi mamá me la lleva a casa y ahí me actualizo de chismes de farándula.</p> <p>Revistas gratuitas (Preguntó cómo se llama la revista esa que trae los spa y los centros de estética) Las revistas de entretenimiento me gustan por pasar el tiempo. La revista imagen la vi en un centro de esos de estética.</p>	<p>belleza. Y una revista que ha visto en la universidad donde pautan varios lugares de rumba y centros de estética.</p> <p>Leo mucho la revista Dinero o Semana por cosas que me asignan en la universidad, pero lo hago más por una obligación que por gusto. Ni cuando es por obligación en la universidad compro la revista solo busco lo que necesito y ya. Me gusta tv y novelas para actualizarse de avances de novelas.</p> <p>También leo una muy corta que regalan en la universidad como trimestralmente, coincide con una entrega del parche de Radio Hit.</p> <p>Tiene suscripción alguna revista: No.</p> <p>Colecciona revistas: No. Solo las dejo por ahí y si luego las veo, recuerdo que hay algo chévere vuelvo a verlas de lo contrario no. O si de pronto hay una rutina de belleza o algo así las chequeo por segunda vez.</p> <p>Porque lee estas revistas: Por enterarme de chisme de farándula y cosas nuevas, ver marcas, cosas.</p> <p>Revistas gratuitas Imagen la he visto y la del colegio Los Andes. Y sale el spa de aventura trilogía, y la recibí en aventura plaza En clínicas estéticas recibieron la revista Imagen. Hay una que entrega en la universidad no recuerdo nombre.</p>
<p>Revista EGO</p> <p>“Mira esa blusa” (habla y le muestra todo a su amiga). La ha recibido aquí en la universidad.</p> <p>Percepción revista: Creo que EGO es una revista muy visual, me gusta que sea muy gráfica, no tiene mucho texto y no tiene precisamente nada que leer. Eso de no leer me parece bueno. Veo mucha moda. He visto amigas que han salido de rumba y</p>	<p>Revista EGO</p> <p>EGO, ésta es la regalan aquí! “Esta es la tienda donde están los zapatos divinos”, “esta vieja estudia aquí, este es modelo es de aquí de la universidad”. Esta revista era la que no recordaba el nombre que la distribuyen aquí en la universidad.</p> <p>Percepción revista: Es adecuada porque no te colocan mucho texto. Te enseñan qué usar, dónde comprar, por ejemplo el vestido de baño de trenes y esas</p>

<p>publican sus fotos.</p> <p><i>(Ella y Brigeth, hablan de un almacén, Trends y comentan de los zapatos que aparecen en la foto).</i></p> <p>Motivación para ver la revista: Ver la moda que sale en la revista.</p> <p>A quién se dirige EGO Mujeres jóvenes de 18 a 25 años.</p> <p>Qué haces con la revista: No, pues no la guardo; hay ocasiones que si sale una amiga la guardo, por el momento y se la enseño, le digo ve saliste, pero no más. Ha, también por sudoku, la primera vez que jugué sudoku fue porque salió aquí.</p> <p>Negativo de la revista: Tiene mucha pauta publicitaria.</p> <p>Estarían dispuestos a pagar: Prefiero ver un chisme en Internet antes de pagar por la revista EGO. Antes de pagar por el contenido de la revista prefiero ver en Internet, ahí hay mucha información.</p> <p>Conoces algún evento organizado por la Revista EGO: No ha llegado a ver nada de eventos de EGO. Tampoco conozco del portal.</p> <p>Con qué asocias la marca EGO: Asocio la marca con ropa, moda, desfiles.</p> <p>Háblanos de la revista: La portada es bonita siempre salen mujeres bonitas. Los colores son atractivos, porque son colores vivos. Las imágenes utilizadas son agradables a la</p>	<p>cosas así. Es muy poco texto, muchas imágenes y sobre todo pauta. Me gusta estar actualizada de los sitios de moda, bares y la moda como tal.</p> <p>A quién se dirige EGO Es como para jóvenes universitarios. La entregan en la mañana o en la tarde pero en la noche nunca ha visto. No hay que ponerse a leer, por ejemplo, si le gustaron unos zapatos, busca la marca y ya.</p> <p>Sí la pauta es el objetivo, la revista está bien enfocada y es una buena publicidad, es agradable.</p> <p>Qué haces con la revista: Si me la dan aquí, puede quedar aquí en la mesa o la llevo a mi casa y tal vez le de otra ojeadita.</p> <p>Estarían dispuestos a pagar No, yo no porque no estoy acostumbrada a comprar ninguna revista, además pagaría por una revista como la cosmopolita que tiene un contenido para leer o cosas que son importantes. Porque imagínate uno la lleva hasta la casa y que más ve, nada, en cambio una revista como cosmopolita, hay publicidad hay chismes, hay todo para leer. Por ejemplo ésta no la compraría</p> <p>No ha ingresado a la página de EGO.</p> <p>Con qué asocias la marca EGO: EGO con ropa y desfiles.</p> <p>Háblanos de la revista: La revista es muy agradable, porque es muy grafica, se apoya mucho en imágenes y fotos. A su vez es corta y uno la hojea muy rápido, y no es aburridora tal vez si fuera más larga sí.</p> <p>Tiene mucha publicidad y más larga sería muy aburridora. El contenido es agradable, a pesar de que son varios almacenes no es posible confundirse el uno con el otro.</p> <p>El diseño interior es agradable porque a pesar de que son varios almacenes es ordenado y no se ve uno encima del otro con posibilidad de</p>
---	---

<p>vista.</p> <p>Hay concordancia entre las imágenes y el texto.</p> <p>Las secciones que más me gustan, son las de ropa, moda y esos almacenes.</p> <p>Consumes marcas pautadas en la revista: Si.</p> <p>Creas que la revista es para ti: Si.</p> <p>Consume marcas que pauten en la revista: No he visitado la tienda por que haya visto la pauta, la visito, compro y luego al tener la revista veo la marca pautando en la revista.</p> <p>Qué marcas recuerda de la revista: F.Nebuloni.</p> <p>Qué expectativas tienes de la revista: Encontrar el horóscopo.</p> <p>Compara EGO con revistas de la competencia:</p> <p>En la competencia encontró artículos que estaría dispuesta a leer por las temáticas, a pesar de ser extensos.</p> <p>Viendo entonces que dice que no le gusta algunas cosas, como la guía de restaurantes.</p> <p>Le gusta imagen por la pauta de clínicas y spa.</p>	<p>confundir la pauta.</p> <p>Qué le motivo a ver la revista: Que se ve delgada, corta, personalmente leo artículos cortos, los largos me parecen monótonos.</p> <p>En ocasiones lleva la revista a la casa y suele volver a ver la revista y leo uno que otro artículo corto.</p> <p>(Viendo revista) “Por ejemplo esto sería agradable leerlo porque por las imágenes nos damos cuenta que es algo típico de aquí, por ejemplo nieves, el gato”.</p> <p>Sección que más me gusta es donde puedo ver la gente que está de rumba y cuáles son los sitios de moda para visitar.</p> <p>Creas que la revista es para ti: Si.</p> <p>Qué marcas recuerda de la revista: F.Nebuloni, que casi siempre está en las primeras páginas. Lo asocio, por ejemplo al modelo, porque estudia en la universidad.</p> <p>Consume marcas que pauten en la revista: Uso marcas de la revista pero, no por influencia de pauta. He visitado algunas tiendas como Leuname. Pero no por haber visto la pauta.</p> <p>Qué expectativas tienes de la revista: Encontrar tip’s de belleza y maquillaje. Trucos para el cabello, cosas así femeninas. Cosas que estén de moda, tienda de ropa y cosas así.</p> <p>Compara EGO con revistas de la competencia: Estas revistas son muy parecidas a la EGO. Por ejemplo Vitrina fue agradable, a pesar de que había mucho texto, pero eran temas adecuados para leer. A diferencia de la revista EGO en la Revista Imagen se encuentran clínicas y spa, EGO, maneja pauta de restaurantes, ropa, bares, accesorios, es diferente el enfoque.</p>
--	--

➤ **Sesión Nº 2**

- Fecha: Abril 07 de 2008
- Lugar: Universidad Autónoma de Occidente
- Sexo: Hombres
- Hora: 12:10 a.m.
- Espacio: Las acacias

Tabla 2. Datos de la Sesión Nº 2

Presentación	Presentación
<p>Nombre: Andrés Sandoval Edad: 24 años Estudia: Publicidad Semestre: Séptimo Ubicación Geográfica: vive en el sur de Cali.</p>	<p>Nombre: Miguel Dávila Edad: 23 años Estudia: Comunicación social, Semestre: Sexto Ubicación Geográfica: vive en el norte de Cali.</p>
Actividades	Actividades
<p>Entre semana: Día comienza a las 5:00 a.m., voy a clase a la universidad. Trabajo como instructor de spinning y entreno constantemente. Doy clase en el sur en Luz Mery Tristan, también clases personalizadas y Pigness infantil.</p> <p>Fin de semana: Hace ejercicio es triatlonista, entrena, rumbea una vez al mes, porque le da muy duro el trasnocho. Rumbea música electrónica y va a fiestas privadas de 3 ó 4 días, en una finca o apartamento. Asiste a buenas fiestas organizadas en la ciudad.</p> <p>Tienes Novia: no, salgo con alguien.</p> <p>Lo que más te gusta o apasiona: El deporte</p> <p>Consumo de medios: Radio: Escucho La W todas las mañanas.</p> <p>Internet: Navego mucho en Internet por trabajos de la universidad.</p> <p>Revistas:</p>	<p>Entre semana: Estudio y hago trabajos de la universidad, es como una rutina.</p> <p>Fin de semana: Trabaja, es DJ en un Lounge en Granada. Divierto a la gente en el sitio. Cuando deseo ir de rumba tengo que pedir un permiso con antelación. También después de trabajar suelo buscar un remate después de las 2:00 a.m.</p> <p>Tienes novia: No.</p> <p>Lo que más te gusta o apasiona: me gusta la música electrónica.</p> <p>Consumo de medios: Internet: Navego siempre, casi todo el día. Por trabajos de la universidad, también me actualizo de música electrónica, bajo música, reviso mi facebook, chateo por msn.</p> <p>Radio: Si. Pero de vez en cuando.</p> <p>Televisión: Veo noticieros en RCN.</p> <p>Revistas:</p>

<p>Me gusta mucho revista Gatopardo por la fotografía.</p> <p>Estas afiliado a alguna revista: Estoy afiliado a la P&M, pero por la carrera.</p> <p>Veo revistas mas no las compro.</p> <p>Revistas gratuitas</p> <p>Cuales conoce: He visto salud y vida, o las de la prensa.</p> <p>Conozco la revista Imagen. Porque la distribuyen en los gimnasios, no me motiva a verla para nada, es que me parece muy grande.</p>	<p>Me gusta la revista SOHO, por variedad, por temas controversiales, las modelos, y considero que es más bien por personalidad.</p> <p>Estas afiliado alguna revista: No.</p> <p>Revistas gratuitas</p> <p>Cuáles conoce: El parche y las de recocha que regalan por ahí.</p>
Revista EGO	Revista EGO
<p>Percepción revista: La he visto en el gimnasio, pero no me llama la atención. Ni por la fotografía. Hubo una edición que me gustó y me pareció interesante, porque salió una amiga y por eso me gustó, pero de resto no me gusta.</p> <p>Lo bueno es que no tiene tanto contenido de tipografía.</p> <p>Motivación para ver la revista: Hay muchas fotos y viejas y lo entretiene a uno.</p> <p>A quién se dirige EGO A gente joven, gente muy metro sexual, y para gente que le gusta la rumba electrónica.</p> <p>Qué haces con la revista: Nada, la dejo ahí, donde la vi. O donde me la dieron.</p> <p>Desventajas de la revista: Rescato la portada de la revista que es impactante y atractiva.</p> <p>Ventajas de la revista: No me gusta la distribución, porque uno no sabe para donde mirar. No sabe donde centrar el “ojo”</p>	<p>Percepción revista: La ha visto en el Lounge porque han ido a cubrir eventos. Pero no sé, me da igual.</p> <p>Percepción Revista: La revista es sencilla en cuanto a diseño.</p> <p>Motivación para ver la revista: Lo que le gusta es la sección que aparece la gente conocida que está en las rumbas.</p> <p>A quién se dirige EGO Es para gente que le gusta la rumba, por las marcas y ropa.</p> <p>Qué haces con la revista: No, pues la veo. Pero ya.</p> <p>Ventajas de la revista: La revista está bien, pero hay que organizarla, es cuestión de retoques.</p> <p>Desventajas de la revista: Es demasiada publicidad y hay poquitica información, bacano que fuera el 50 y 50, mitad información y mitad pauta</p> <p>Estarías dispuestos a pagar La verdad, no.</p> <p>Conoces algún evento organizado por la</p>

<p>no sabe de que están hablando se pierde.</p> <p>Estarías dispuestos a pagar No, de verdad, no creo.</p> <p>Conoces algún evento organizado por la revista EGO He escuchado de un evento que se realizó por el kilómetro 18, club Chalot, pero no fui.</p> <p>Háblanos de la revista: Lo que me gusta es el contenido de las fotos y le moda que están mostrando</p> <p>Crees que la revista es para ti: Tal vez, creo que sí.</p> <p>Consume marcas que pauten en la revista: No conozco, tampoco consumo ninguna de estas marcas.</p> <p>Qué marcas recuerda de la revista: No, pues vi F.Nebuloni.</p> <p>Qué expectativas tienes de la revista: Me gustaría ver más contenido electrónico. Me gustaría ver más variedad en la portada, puede ser un hombre. Para ver la tendencia de moda y cosas así que los hombres usen. En cuanto a fotografía, uso de otros colores pueden ser ácidos. Encontrar imágenes más impactantes. De entretenimiento me gustaría encontrar algo para ver. Porque es muy publicitaria.</p> <p>Compara EGO Con revistas de la competencia: Revista Vitrina considero que esta tiene más contenido para leer. Pero si destaco la portada de EGO porque genera más impacto.</p> <p>Sugerencias: En lo fotográfico tener más orden porque uno pierde el ojo.</p>	<p>Revista EGO Sí, he escuchado unas rumbas electrónicas que han hecho si no estoy mal por aniversarios.</p> <p>Con que asocias la marca EGO: No, pues no sé. Tal vez con rumba.</p> <p>Háblanos de la revista: Pues es una revista para mujeres, es muy de moda y ropa para ellas.</p> <p>Crees que la revista es para ti: Si.</p> <p>Consume marcas que pauten en la revista: No.</p> <p>Qué marcas recuerda de la revista: Si, unos bares y F.Nebuloni.</p> <p>Qué expectativas tienes de la revista: Me gustaría encontrar en EGO temas de actualidad. Si están hablando de la ruma, buenos lugares donde ir, pero que combinen la información.</p> <p>Compara EGO con revistas de la competencia: En comparación La revista Ambar y Entonces qué, no me gusto nada. Y no las había visto antes. En cuanto a Vitrina se destaca como más bacana por su orden, se ve como una verdadera revista que es más agradable. Su contenido es diferente a la de Ego por el público objetivo, pues EGO es muy juvenil y Vitrina es una revista más adulta enfocada a los consumidores de Unicentro. Vitrina es una revista más organizada desde cualquier punto de vista, página por página, en distribución, calidad de papel, diseño y manejo de la información.</p>
--	---

➤ Sesión Nº 3

- Fecha: Mayo 8 de 2008
- Lugar: Pontificia Universidad Javeriana

- Sexo: Mujeres
- Hora: 2:11 p.m.
- Espacio: Cafetería

Tabla 3. Datos de la Sesión Nº 3

Presentación	Presentación
<p>Nombre: Natalia Victoria Estudia: administración de empresas Universidad: Pontificia Universidad Javeriana Semestre: Tercer semestre Edad: 20 años Ubicación geográfica: Ciudad Jardín</p>	<p>Nombre: Carolina Gálvez Estudia: Administración Universidad: Pontificia Universidad Javeriana Semestre: Tercer semestre Edad: 20 años Ubicación geográfica: El refugio.</p>
Actividades	Actividades
<p>Entre semana: Me levanto, nunca madrugo, porque no me gusta, además mis clases empiezan a las 9:00 a.m. Si hay hueco me voy a mi apartamento, almuerzo, vuelvo a la u. Si no tengo más clases pues me voy a la calle. “Comenta de Carolina, dice que si esta en MSN, no estudia, porque uno con MSN no estudia”. Yo amo ver televisión y me veo todas las novelas, desde Las 3:00 p.m., hasta las 11:00 p.m., soy muy novelera. En la noche veo sagradamente novelas.</p> <p>Fin de semana: No viajo todos los fines de semana, de vez en cuando lo hago. Cuando llego a Tulúa, llego almuerzo la comida de mi abuela y salgo a la calle. En la noche, llego temprano a ver novelas.</p> <p>Sábado bronceado, fijo, en la tarde me arreglo las uñas, el cabello y todo para salir de rumba en la noche con mis amigas.</p> <p>El domingo siempre es en mi cama, es sagrado, almuerzo en mi cama y todo, me baño tarde y todo.</p> <p>Sitios que frecuenta: Cuando me quedo en Cali, el viernes en la tarde es fijo, por ahí cerca al Corral hasta las 9:00 p.m. Si en la noche del viernes vamos hacer algo, casi siempre vamos al parque del perro. Los sábados me encanta ir a “O”, Lolas, La Pollera, es los sitios que más frecuentamos, no se cual otro.</p>	<p>Entre semana: Llego a dormir, me encanta dormir. Salgo de la universidad para mi cama. A mi si me toca madrugar, yo me levanto hago locha como media hora. Y luego me demoro como dos horas vistiéndome y viendo si me quedó bien el peinado. Entonces me lo arreglo, me lo quito, me maquillo, y siempre salgo súper apresurada a la universidad porque me coge la tarde en ese proceso. Como soy íntima del MSN, me quedo en la universidad, porque yo vivo con dos amigas en el apartamento, pero una estudia y la otra trabaja, pero nunca están, entonces me da pereza ir al apartamento, prefiero quedarme en la universidad. Como soy amante del MSN, estudio, reviso el facebook. Siempre almuerzo acá, por que no se cocinar y tampoco me gusta almorzar sola. Cuando termino me voy para el apartamento.</p> <p>Veo televisión una horita, porque no soy muy amante a las novelas. Veo televisión pero los fines de semana. En la noche, llego y chismoseo con mi compañera de apartamento. Hablo por teléfono toda la noche, porque todo el mundo me llama, mi novio, mis amigos. Siempre me pintan parche de ir a comer arepas con todo, cerca a mi casa y es lo que hago casi todas las noches.</p> <p>Anteriormente éramos vecinas y estábamos todo el día juntas.</p> <p>Fin de semana: Como yo estudio inglés los sábados en mi pueblo. Me toca irme, el pueblo es Bolívar, un corregimiento cerca a Roldanillo. Allá viven</p>

<p>Consumo de medios: Televisión: veo todas las novelas de RCN En las mañanas veo esta es mi historia de canal caracol. Me gusta CSI. Entes criminales.</p> <p>Hay días en que veo de 2:00 ó 3:00 p.m., hasta las 11:00 p.m.</p> <p>Internet: No soy adicta, me conecto pero no así aficionada. Reviso el correo. Hablo con mi familia. Veo mi Facebook. Abro el MSN.</p> <p>Radio: Escucho en ocasiones, me gustan cuatro emisoras: Internacional Amor Estéreo La Mega Radio Hit. Yo escucho cuando se daña el cable o cuando me canso de ver televisión.</p> <p>Prensa: No soy adicta a la prensa, de vez en cuando veo el Diario Occidente.</p> <p>Revistas Al apartamento llegan siempre. La primera que veo, me gusta verla. No exijo.</p> <p>Cuáles conoce: Dinero SOHO Fucsia</p> <p>Tiene suscripción alguna revista: Pues no soy yo, es la mamá de mi prima. Dinero SOHO Fucsia</p> <p>Colecciona revistas: Pues en la sala hay un revistero, entonces siempre quedan ahí, yo las veo, a veces no la leo toda, y cuando las veo, tomo una y vuelvo</p>	<p>mis papas y queda a media hora del pueblo de Natalia que es Tulúa.</p> <p>Viernes termino clase, llego al apartamento, como puedo hago maleta, me monto en el Transur, y arranco para la Terminal, de ahí salgo a Bolívar. Llego y empiezo hacer los trabajos de inglés, porque en la semana no me queda tiempo para hacerlo. Hablo con mis papas, como bien, porque acá nunca como bien. Llamo a mis amigas, porque todas llegamos el viernes al pueblo, nos reunimos y chismoseamos en el andén, como en todo pueblo.</p> <p>Sábado, toda la mañana clase de inglés, en la tarde duermo. Y en la noche salgo, siempre con mis amigos de rumba, a un asado a una finca, lo que sea. Comer helado, comer pizza, ver películas. Siempre hay algo para hacer. El domingo siempre voy a misa, así trasnoche.</p> <p>En la tarde me cepillo el cabello, hago maleta y arranco.</p> <p>Sitios que frecuenta: Cuando me quedo en Cali, vamos con más frecuencias a sitios en el parque del perro.</p> <p>Consumo de medios:</p> <p>Televisión: Veo MTV Programas de People & arts Warner RCN</p> <p>Radio: Emisoras: Internacional La Mega Radio Hit.</p> <p>Yo escucho de 10 a 12 de la noche cuando no me puedo quedar dormida radio Internacional. Antes escuchaba mucho los caza infieles de la mega.</p> <p>Prensa: El País</p>
--	---

<p>a verla.</p> <p>Por qué lee estas revistas: Porque las veo, y me da curiosidad, más no porque tenga preferencia por alguna.</p> <p>Revistas gratuitas Conozco la de las clínicas y los sitios de estética. Donde salen todos los cirujanos.</p> <p>Yo veo revistas gratuitas cuando voy al odontólogo o a la peluquería. Si, eso, la revista Imagen.</p> <p>Lees esta revista (Imagen) No, la verdad no me gusta.</p>	<p>El Tiempo En mi casa es sagrado comprar la prensa el domingo.</p> <p>Internet: No cambio Internet por televisión nunca, a mi sagradamente se me llena el correo en un día. Todos los días de 2 a 3 horas.</p> <p>Visita sitios como: Reviso Hi5 Facebook Me meto a Youtube a ver videos MSN</p> <p>Revistas Cuáles conoce: En mi casa están suscritos a semana y yo la veo cuando voy a mi casa, pero es esporádicamente. A mí me gusta Jet set, pues por ver los famosos, como estaban vestidos y eso.</p> <p>Tiene suscripción alguna revista: Mi mamá está suscrita a Semana</p> <p>Colecciona revistas: No, pues no las guardo para mi, ahí siempre quedan en la casa.</p> <p>Por qué lee estas revistas: Para enterarme de cosas, ver fotografías.</p> <p>Revistas gratuitas Hay una que dan aquí en la universidad. Una revista que siempre esta cuando uno va al médico ahí está. Esa es la revista Imagen.</p> <p>Lees esta revista (Imagen) No, tampoco.</p>
<p>Revista EGO</p> <p>Conoce: no yo nunca la había visto.</p> <p>Percepción revista: No la había visto, pero esta súper bonita, me gustó. (Comenzó a verla y a comentar sobre las fotos, ropa y demás). Si esa parte de fotos en rumbas es chévere.</p>	<p>Revista EGO</p> <p>Conocen: Yo creo que la escuche una vez. Ha sí, una vez me dieron una en Catalina Duque, salió una amiguita del colegio. Se llama María Juliana.</p> <p>Percepción revista: La he visto dos veces me ha gustado, me gusta ver donde aparecen los vestidos de baño, bolsos, los zapatos, los vestidos. Eso a</p>

<p>A quién se dirige EGO Niñas de la u, a aunque a hombres también para ver mujeres. Uno puede llevarla a la casa a la mamá también le puede gustar.</p> <p>Considera que la revista Ego se dirige a usted: Si.</p> <p>Qué piensas de la revista: Que es pequeña, pero tiene de todo. Hay cosas buenas, y tiene lo de las tiendas que están aquí y ya sé dónde comprar. Que a diferencia de otras revistas como Semana o SOHO que salen marcas y no dice, esta la he visto en televisión. Marcas como Puma. En cambio aquí no, aquí salen temas como más de acá, marcas locales.</p> <p>Qué haces con la revista: Yo me la llevo, la veo y si algo que me gustó la guardo y cuando vaya a comprar sé donde lo debo hacer.</p> <p>Ventajas de la revista: Salen temas locales, fotos locales, gente de la universidad, algo más relacionado con uno.</p> <p>Desventajas de la revista: Debería traer como receta de comida, es que a mí me gusta cocinar, pero no la comida de sancocho, sino más bien comida gourmet.</p> <p>Motivación para ver la revista: Secciones donde nos asesoren con prendas de moda, porque las mujeres nos preocupamos por la ropa, bolsos, vestidos, ect.</p> <p>Estarían dispuestos a pagar Yo pagaría si algo que quiero ver y está ahí. De resto no.</p> <p>Conoces algún evento organizado por la Revista EGO No</p> <p>Con qué asocias la marca EGO: (No respondió)</p> <p>Qué piensas de la diagramación:</p>	<p>las mujeres nos gusta mucha la moda.</p> <p>Ah, también es chévere esa sección social, donde salen fotos de fiestas.</p> <p>A quién se dirige EGO Niñas estudiantes de universidad. Pues si le puede gustar a tu mamá, pero no la hicieron para ella, por que quien la coge? Pues uno.</p> <p>Considera que la revista Ego se dirige a usted: Creo que sí.</p> <p>Qué piensas de la revista: Después de que tenga ropa, vestidos y esas cosas a mí me gusta. Tiene como lo de información de la tiendas, entonces a mí me gusta algo, se donde lo puedo conseguir. Por ejemplo uno está aquí en la universidad lo ve y sabe dónde ir a comprar la blusa que sale.</p> <p>Qué haces con la revista: Yo me la llevo y la dejo en la salita para que todos la vean.</p> <p>Ventajas de la revista: Tiene tendencias muy actuales.</p> <p>Desventajas de la revista: A mí me parece buena, no tengo desventajas.</p> <p>Motivación para ver la revista: Ver moda, zapatos y la parte de sociedad.</p> <p>Estarían dispuestos a pagar De pronto, si es más gruesita.</p> <p>Conoces algún evento organizado por la Revista EGO No.</p> <p>Con qué asocias la marca EGO: (No respondió)</p> <p>Qué piensas de la diagramación: Es juvenil.</p> <p>Diseño</p>
--	---

<p>Me gusta</p> <p>Diseño Está muy bueno. Entretiene llama la atención y hace que uno la mire.</p> <p>Material Muy bien, está muy chévere.</p> <p>Háblanos de la revista: Contenido Pues lo que alcancé a ver, es muy entretenido, está muy buena.</p> <p>De las secciones que viste cual recuerdas: Moda</p> <p>Qué marcas recuerda de la revista: No miré, no recuerdo. Vi tiendas que he visto en la calle.</p> <p>Consume marcas que pauten en la revista: Si, nosotras hemos estado en tiendas de Ciudad Jardín, allá compramos ropa. Algunas aparecen en la revista pero no me acuerdo.</p> <p>Consideras que la pauta que hay aquí es para usted: Si.</p> <p>Que expectativas tienes de la revista: Encontrar chisme, chisme. Eso me parece chévere, me gusta ver farándula.</p> <p>Compara EGO con revistas de la competencia: Pues de la competencia, solo conozco la Imagen.</p>	<p>Es muy chévere. Es modera, colorida y llama la atención.</p> <p>Material También, muy bien.</p> <p>Háblanos de la revista: Contenido Está bien, es muy buena.</p> <p>De las secciones que viste cual recuerdas: La de Moda.</p> <p>Qué marcas recuerda de la revista: F.Nebuloni</p> <p>Consume marcas que pauten en la revista: Si, voy a almacenes que pautan aquí, ubicados por Ciudad Jardín. Pero no recuerdo nombre.</p> <p>Consideras que la pauta que hay aquí es para usted: Si.</p> <p>Qué expectativas tienes de la revista: El chime, es bueno, sea donde sea.</p> <p>Compara EGO con revistas de la competencia: Aquí tienen más sección de ropa, o sea otras tienen prendas, pero esta tiene más fotos de ropa.</p>
--	---

➤ **Sesión N° 4**

- Fecha: Mayo 8 de 2008
- Lugar: Pontificia Universidad Javeriana
- Sexo: Mujeres
- Hora: 3:04 p.m.
- Espacio: Cafetería

Tabla 4. Datos de la Sesión N° 4

Presentación	Presentación
<p>Nombre: (no grabó) Estudia: Ingeniería Industrial. Universidad: Pontificia Universidad Javeriana Semestre: séptimo Ubicación Geográfica: vivo en un apartamento en el Ingenio Edad: 20 años</p>	<p>Nombre: Andrea Estudia: Ingeniería Industrial. Universidad: Pontificia Universidad Javeriana Semestre: séptimo Ubicación Geográfica: vivo en Ciudad Jardín Edad: 23 años</p>
Actividades	Actividades
<p>Entre semana: Casi todo el día tengo clase, y en los huecos me vengo para acá (cafetería) a hacer cualquier cosa.</p> <p>Llego tipo 6 de la tarde, me conecto a Internet o cualquier cosa que tenga pendiente y ya por la noche veo televisión y ya, no hago nada más.</p> <p>Fin de semana: En el día si hay parciales estudiar. Siempre estudio sábado y domingo en el día. Y por la noche salir hacer algo.</p> <p>Sitios que frecuenta: Parque del perro, Menga y otros, depende de los amigos.</p> <p>Consumo de medios: Prensa: El país, en mi casa lo compran todos los días, yo lo leo por ahí tres veces a la semana y los domingos, entre semana lo leo por la noches, no me leo todas las noticias, pero si me empapo de lo que está pasando aunque sea los títulos. Internet: Me conecto todos los días. Me demoro de dos a tres horas. Casi siempre nos encontramos en el MSN (con su amiga Adriana). Visita sitios como: Facebook Hi5 Radio: Radio Hit, todas las emisoras donde haya</p>	<p>Entre semana: Madrugo para venir a la universidad; y el tiempo libre si hay algo para hacer y estar con los amigos, pues hago eso, como ir a cine, tomar algo y ya. Por las noches, descanso, veo televisión y duermo. Estudio en el día y por la noche cero estudio.</p> <p>Fin de semana: Si hay que estudiar, pues estudio, si no hay nada que hacer me acuesto a dormir, descansar.</p> <p>Sitios que frecuenta: Desde Parque del Perro hasta Menga, pero depende de la plata y el parche.</p> <p>Consumo de medios: Prensa: Antes si, ahora no, en mi casa lo compran los domingos y los domingos no me da ganas de leer. Internet: Me conecto todos los días. A veces aquí en la universidad en unos huecos, si no en mi casa. Visita sitios como: Facebook. Hi5. Radio: Por la mañana, siempre escucho los 40 principales o la Javeriana estéreo. Tiempo: por las mañanas también. Televisión No, yo no, muy de vez en cuando veo una o dos novelas, pero así aficionada que las siga</p>

<p>una canción que me guste. No me gustan los programas radiales, me parece una bobada, y los juveniles peor. Tiempo: solo en las mañanas.</p> <p>Televisión Veo películas, canales de música, documentales me encanta NGO y novelas que no me las pierdo, todas de RCN. Tiempo: Yo empiezo en el noticiero y termino con el noticiero, a la vez estoy en el computador. Compañía: Hay ocasiones en que veo con mi hermanita.</p> <p>Revistas No me gusta. Cuales conoce: Semana, me gusta pero no la compro.</p> <p>Tiene suscripción alguna revista: No. Colecciona revistas: No.</p> <p>Revistas gratuitas No conozco.</p>	<p>así todos los días no, me da pereza. Tiempo: veo, por ahí dos horas, no más. Compañía: A veces con mis papás, casi siempre lo hago sola.</p> <p>Revistas En peluquerías, cuando voy me ponen una revista y la veo, pero ya, no compro.</p> <p>Cuales conoce: Semana.</p> <p>Tiene suscripción alguna revista: No</p> <p>Colecciona revistas No.</p> <p>Revistas gratuitas No conozco ninguna.</p>
<p>Revista EGO EGO si la he visto; es como de moda no? creo. ¿Es gratis? Y ¿donde la consigue uno? Percepción revista: Es como para entretenerme.</p> <p>Motivación para ver la revista: Nada, no me atrapa. Para entretenerme y ya.</p> <p>A quién se dirige EGO Para los jóvenes en general que les guste el faranduleo.</p> <p>Consideras esta revista para vos: Nooooooo, no tiene nada que me interese. Yo no tengo nada que verles, si tuviera algo para leer, pero esto es pura ropa. Y esto de ropa como que no. Yo no iría a un almacén de estos a comprar ropa, no es mi tipo. Me parece que esta bonita la revista, pero que me interese, no.</p>	<p>Revista EGO Si la he visto. Y donde la reparten. Percepción Revista: Esta muy bacana. La había visto en la peluquería "Uñas de Seda". A mí sí me gusta.</p> <p>Motivación para ver la revista: Esta sección la de ropa. Me encanta ver las combinaciones, los zapatos.</p> <p>A quién se dirige EGO A las viejas. Consideras esta revista para vos: A mí me gusta.</p> <p>Qué haces con la revista: La puedo guardar.</p> <p>Ventaja de la revista: Que es gratis. Es pequeña, es fácil leérsela.</p>

<p>Que haces con la revista: Yo, no sé.</p> <p>Ventaja de la revista: Sí, que es gratis.</p> <p>Desventaja de la revista: La que tengo no dice nada, es pura propaganda.</p> <p>Estarían dispuestos a pagar No.</p> <p>Conoces algún evento organizado por la Revista EGO No.</p> <p>Con qué asocias la marca EGO: (no respondió)</p> <p>Háblanos de la revista: El diseño está bien, pero una revista donde más que todo promocionan locales y cosas de belleza, es como si te dieran un catálogo de ropa y donde puedes ir a comprar. Pero no tiene mucho de información.</p> <p>Consume marcas que pauten en la revista: Ha si, Chevignon.</p> <p>Qué marcas recuerda de la revista: Chevignon.</p> <p>Qué expectativas tienes de la revista: Encontrar noticias de la ciudad.</p> <p>Compara EGO con revistas de la competencia: Ámbar tiene más para leer, pero EGO no dice nada. Ámbar me gusta más que la EGO.</p>	<p>Desventaja de la revista: Nooo, a mí me gustó. ¿Es caleña la revista? Está muy bacana. Nunca la había visto aquí en la u.</p> <p>Estarían dispuestos a pagar Pues no mucho.</p> <p>Cuánto estarías dispuesta a pagar: Pues no mucho, cuánto cuesta una revista normal, como \$6000 u \$8000, pagaría mucho menos, por ahí unos \$2000.</p> <p>Conoces algún evento organizado por la Revista EGO No.</p> <p>Con qué asocias la marca EGO: No sé, mujer.</p> <p>Háblanos de la revista: A mí me parece chévere porque te dan la información y te dicen donde encontrarla. Eso me parece bacana, además son sitios en Cali.</p> <p>Que marcas recuerda de la revista: F.nebuloni.</p> <p>Consume marcas que pauten en la revista: Yo sí. Creo que dos.</p> <p>Qué expectativas tienes de la revista: Chismes. Temáticas para los jóvenes, vicios, relaciones de pareja y cosas así.</p> <p>Compara EGO con revistas de la competencia: Me gusta más EGO que Ámbar. Aunque la segunda tiene cosas chéveres para leer, pero hay más moda en la otra.</p>
--	---

➤ Sesión N° 5

- Fecha: Mayo 8 de 2008
- Lugar: Pontificia Universidad Javeriana
- Sexo: Hombres
- Hora: 4:17 p.m.
- Espacio: Cafetería

Tabla 5. Datos de la Sesión Nº 5

Presentación	Presentación
<p>Nombre: Julián Santos Estudia: ingeniería industrial Universidad: Pontificia Universidad Javeriana Semestre: Noveno Ubicación Geográfica: vivó en Capri Edad: 23 años</p>	<p>Nombre: Juan David Estudia: Ingeniería electrónica Universidad: Pontificia Universidad Javeriana Semestre: Quinto Ubicación Geográfica: vivó en Cañaveralejo Edad: 21 años</p>
Actividades	Actividades
<p>Entre semana: tengo clases en la mañana, en la tarde y en la noche. Por las mañanas vengo a estudiar, voy a mi casa almorzar, vuelvo por la tarde a seguir estudiar. Por la noche cuando no tengo mucho que hacer me dedico a descansar con mi novia, en el apartamento. Cuando tengo muchos trabajos, los hago y a veces voy al gimnasio.</p> <p>Fin de semana: Sábado tengo clase, toda la tarde descanso, o sea ver televisión, películas. Por la noche ya dan ganas de salir a pasear, ir a dar una vuelta, hacer algo con los amigos, buscar algo que hacer Más que todo eso es jueves, viernes y sábado. Ya los domingos descanso.</p> <p>Sitios que frecuenta: Me gusta mucho ir al cine. ir a comer, cualquier sitio, Unicentro. Casi siempre es en centros comerciales. Y de rumba cuando no hay gran cantidad de gente salgo mucho por acá en el sur. Me veo con mi novia todos los días, por lo general es estar en la casa.</p> <p>Consumo de medios: Televisión: Veo los Simpson, Prison break, Dexter, veo muchos canales de películas. Después de las ocho, más o menos hasta las once. Dedico dos o tres horas diarias.</p> <p>Prensa: Muy poco, busco muchos clasificados, de apartamentos y carros, por una prima que vende. Y si la portada dice algo importante</p>	<p>Entre semana: Vengo a la universidad por las mañanas, en las tardes llego a mi casa a dormir. Voy al gimnasio. Voy clases de inglés, en el Learn. Veo televisión y me conecto a Internet.</p> <p>Fin de semana: En el día hago trabajos de la u. duermo un rato. Salgo hacer algo. Me veo con mi novia, vamos a comer. Luego nos reunimos con amigos.</p> <p>Sitios que frecuenta: Pues ahora está de moda el Parque del Perro. Cuando hay rumbas vamos a Lolas y Praga. Si hay un remate electrónico, también vamos.</p> <p>Consumo de medios: Prensa: No es costumbre hacerlo.</p> <p>Internet: Si, claro, todos los días. En las tardes, reviso el correo, bajo música, abro mi MSN. Hago trabajos de la u.</p> <p>Visita sitios como: Facebook. Hi5.</p> <p>Radio: Internacional.</p> <p>Revistas Si, de vez en cuando leo por ahí una que otra. Cuáles conoce: Gatopardo SOHO</p>

<p>me pongo a leer. Estamos suscritos a El País y llega cada domingo.</p> <p>Radio: Escucho en el transcurso de mi casa a la universidad.</p> <p>Emisoras: Radio planeta Radio hit La mega Me gusta mucho escuchar que ha pasado, eventos y cosas así.</p> <p>Internet: Todos los días me conecto, todo el día. Estoy viendo una clase virtual entonces duro mucho conectado, descargo cosas.</p> <p>Sitios: Hi5 Facebook Juego mucho en red Futbol Juego póker en internet, tengo amigos y conozco más gente.</p> <p>Revistas: Estoy suscrito a la Soho y Mens helar. Llega mensual cada revista.</p> <p>Cuáles conoce: Esas gratuitas, cuando uno va al doctor están ahí en los consultorios como imagen, casi siempre están ahí entonces a uno le toca leerlas.</p> <p>Tiene suscripción alguna revista: Si, dos.</p> <p>Colecciona revistas: Si.</p> <p>Por qué lee estas revistas: Mens Healt, por nuevas rutinas de ejercicios. Por lo general las leo cuando llegan, una las recibe y empieza a ojearlas.</p> <p>Revistas gratuitas Imagen. Glamour.</p>	<p>Tiene suscripción alguna revista: No.</p> <p>Colecciona revistas: No.</p> <p>Por qué lee estas revistas: Por los artículos, son buenos.</p> <p>Revistas gratuitas No.</p>
---	--

El clavo la he visto, he comprado un par de ejemplares.	
Revista EGO	Revista EGO
Si la había visto, no recuerdo el lugar exacto. Si la conozco y la he leído.	No, nunca la había llegado a ver. Percepción revista: Es muy de moda, para comprar cosas.
Percepción revista: Es una revista muy pequeña, uno no necesita mucho tiempo para leerla y revisarla toda. Alcanzo ver todo el contenido. Hay cosas interesantes. Es muy publicitaria.	A quién se dirige EGO A universitarios, gente joven, pero es mas que todo para viejas.
Motivación para ver la revista: Ver publicidad, ver ropa, ver tendencias de la forma de vestir, cosas interesante y tecnología.	Creer que esta dirigida a ti: No sé, de pronto.
A quién se dirige EGO Pues para público general, porque habla de eventos, una nueva colección de marca de ropa.	Qué haces con la revista: Pues creo que la veo y ya.
Qué haces con la revista: Pocas veces me la he llevado, la veo y la deajo ahí.	Estarían dispuestos a pagar La verdad no creo que lo haga.
Ventajas de la revista: Las marcas es muy llamativo.	Con qué asocias la marca EGO: Con un spa. O una peluquería. No se cosas de vanidad.
Desventajas de la revista: Todo lo que he visto es publicidad. Le falta más información, noticias de actualidad. Para estar atento de que ha pasado.	Háblanos de la revista: Pues que te digo, se ve corta, pero pues despierta interés la portada, aunque interiormente es muy publicitaria, he estado viendo y no encuentro cosas como para leer, tal vez por ser gratuita sea sólo un catalogo comercial.
Estarían dispuestos a pagar La verdad no creo, no.	Qué marcas recuerda de la revista: No, la verdad vi muchas marcas pero no recuerdo una particular.
Conoces algún evento organizado por la Revista EGO No.	Consume marcas que pauten en la revista: No.
Háblanos de la revista: Es muy llamativa. Fotografía, llama mucho la atención	Qué expectativas tienes de la revista: Poder encontrar deporte.
Consume marcas que pauten en la	Compara EGO con revistas de la competencia: Esta revista vitrina es como muy informativa, se ve muy bien y trae bastantes artículos a comparación de ésta. Desfogue es muy parecido a EGO.

revista: Si, zapatos. Qué marcas recuerda de la revista: F. Nebuloni. Qué expectativas tienes de la revista: Que sea corta, estar más actualizada, tener más información. Cosas de deporte que a cualquier hombre le interesaría leer.	
---	--

Con el resultados de las sesiones realizadas con las cinco parejas de jóvenes universitarios, se logro realizar el instrumento de investigación para las encuestas, aplicando los términos y temáticas más relevantes de cada sesión.

Pudimos identificar las actividades de su rutina diaria, gustos y preferencias, teniendo un primer acercamiento con el target de la revista EGO y su percepción de ella. Según los comentarios de estas personas, pudimos ver que las mujeres están mucho más cómodas con la publicación, teniendo un poco más de cercanía con las temáticas y contenidos. Por el contrario los hombres, son más apáticos con la revista y sugieren muchos cambios para mejorarla.

Al ver y tener la revista en sus manos, en las mujeres abundan los comentarios acerca de los contenidos, sobretodo de las fotos, y discuten entre ellas mismas acerca de la moda y tendencias que ven en la revista. Los hombres hojeaban rápidamente el ejemplar sin hacer mayor énfasis en cualquiera de sus temáticas.

Las sesiones con las mujeres fueron mucho más densas y detalladas, pues describen sus actividades, lo que les gusta y lo que piensan de manera más explicita. Por su lado, los hombres son más cortantes a la hora de hablar y resumen la información de la mayoría de las respuestas en una o dos oraciones, haciendo que nosotras como moderadoras, tuviéramos que intervenir mucho más en la sesión para así obtener más información.

Pudimos percibir que el público objetivo al que la revista EGO se dirige, tiene un múltiple consumo mediático muy variado y a veces simultáneo, por lo cual es de suma importancia captar su atención de una manera muy acertada, con contenidos que sean de su interés y su gusto. Su consumo de medios impresos es menor que el consumo de medios audiovisuales por el ritmo de vida académica y social de los universitarios, hecho que no indica que el papel haya sido reemplazado, por el contrario, las publicaciones escritas que hoy en día consumen son orientadas a suplir una necesidad enfocada y acertada de cualquier índole, entre las cuales es le encuentra el entretenimiento.

La vida diaria de los jóvenes universitarios gira en entorno a dos temáticas principales: su carrera y el entretenimiento. Su actividad principal son las clases y alrededor de ellas, se encuentra el ocio y actividades de tiempo libre. Pocas de las personas entrevistadas en la sesión de grupo trabajan y su única responsabilidad son ellos mismos, siendo esta la oportunidad para crear un vínculo con ellos y cautivarlos con la publicación.

7.1.2 Instrumento de investigación para estudiantes. (Ver Anexo 1)

7.2 ENCUESTAS TARGET LECTOR

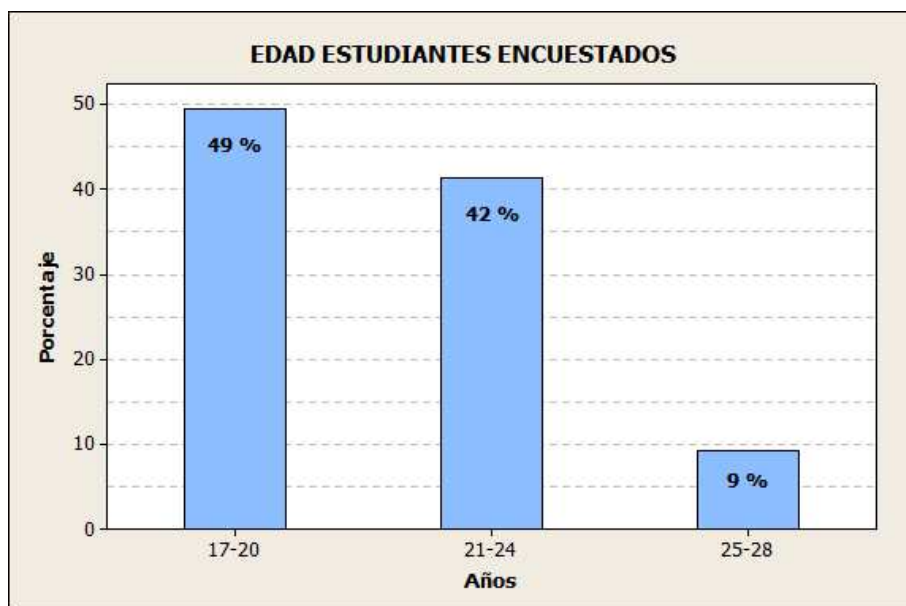
La investigación en el target lector de la revista EGO, fue realizada de la siguiente forma:

- Universidad Autónoma de Occidente : 100 encuestas
- Pontificia Universidad Javeriana: 100 encuestas
- Universidad San Buenaventura: 100 encuestas
- Universidad Icesi: 100 encuestas

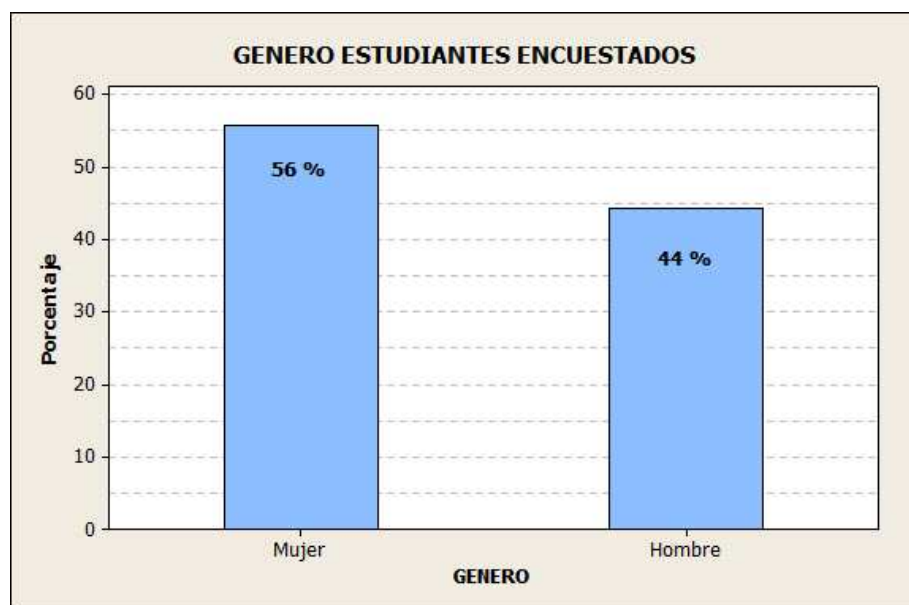
Para un total de **400** encuestas que representan la muestra de la población total de las cuatro universidades investigadas.

➤ Gráficos generales.

Gráfica 1. Edad estudiantes encuestados.

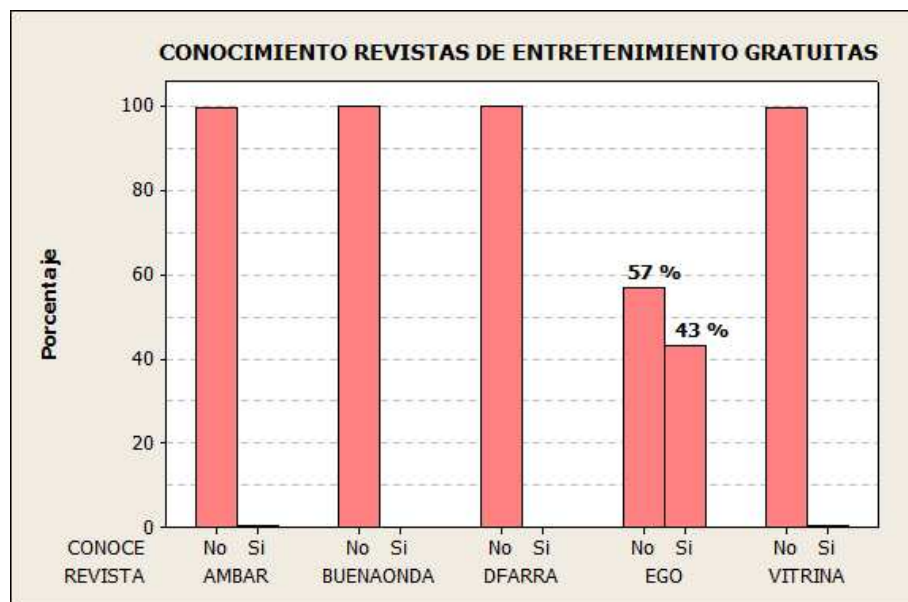


Gráfica 2. Género de los estudiantes encuestados.



➤ **Gráficos correspondientes para cumplir con el objetivo 1.** Saber si hay conocimiento de la revista en el público objetivo y si existe interés en ella.

Gráfica 3. Conocimiento de revistas de entretenimiento gratuitas.



La mayoría de los estudiantes no recuerda ninguna revista de entretenimiento gratuita de manera espontánea. Nuestra investigación requería de la entrega de la

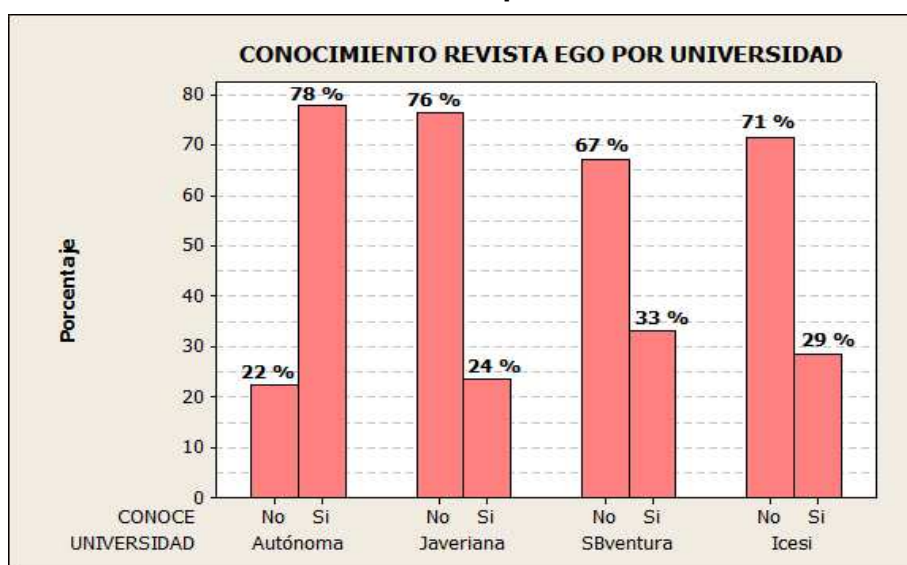
Revista EGO, por lo cual muchos estudiantes pudieron ver los ejemplares, en lugares comunes de la universidad, antes de ser encuestados. Este factor determinó la alta recordación de la revista EGO a comparación de la competencia.

Gráfica 4. Conocimiento de la revista EGO.



Teniendo en cuenta que la publicación es bimensual y que su última publicación (edición N° 20) fue en el mes de diciembre (época de vacaciones universitarias), el porcentaje de conocimiento de la revista EGO es alto, pues su último contacto con la revista fue entonces en los meses de septiembre y octubre del año 2007.

Gráfica 5. Conocimiento de la revista EGO por universidad.



La gráfica nos indica que los estudiantes de la Universidad Autónoma, son quienes tienen más conocimiento de la revista EGO. En el caso particular de la universidad Javeriana, su distribución se dificulta por políticas de la institución, reflejándose claramente en los resultados. Como experiencia propia, las directivas nos negaron el permiso para realizar la investigación dentro de la misma, pero aún así, logramos realizar exitosamente todas las encuestas correspondientes.

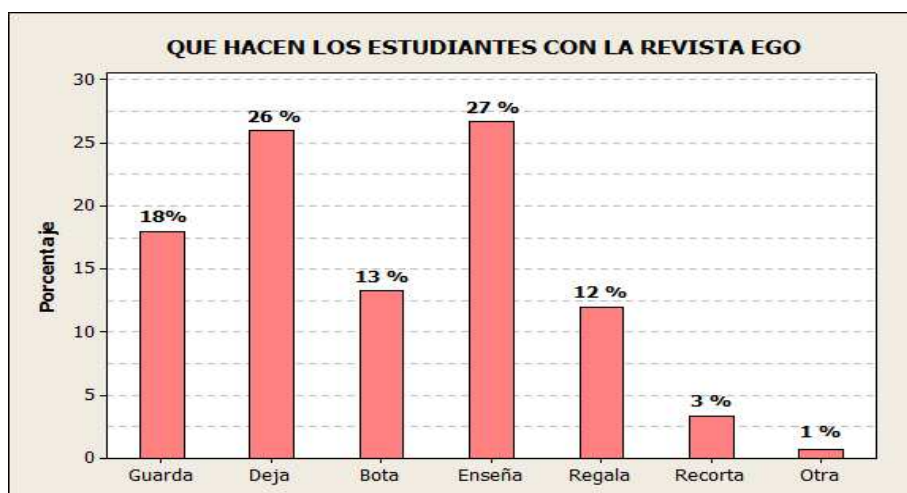
En las universidades San Buenaventura e Icesi, el porcentaje de conocimiento es muy similar entre los estudiantes encuestados.

Gráfica 6. Conocimiento de la revista EGO por género.



Las mujeres son quienes más conocen la revista en el medio universitario.

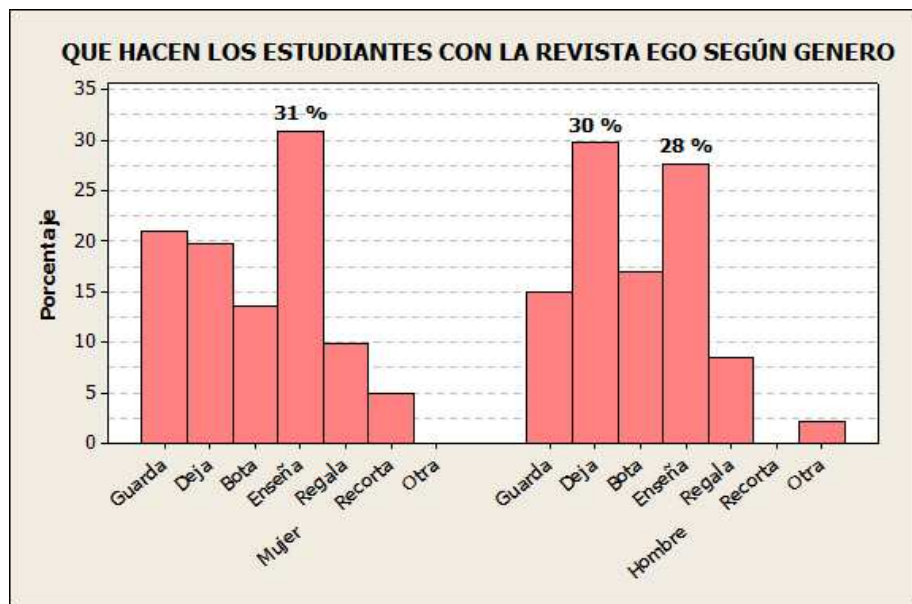
Gráfica 7. Qué hacen los estudiantes con la revista EGO.



- La guarda o colecciona
- La deja donde la encontró
- La bota
- La enseña a otros
- La regala
- Recorta imágenes
- Otra

Observaciones: Como “otra” fue considerada la opción de dejar como carpeta.

Gráfica 8. Qué hacen los estudiantes con la revista EGO según el género.



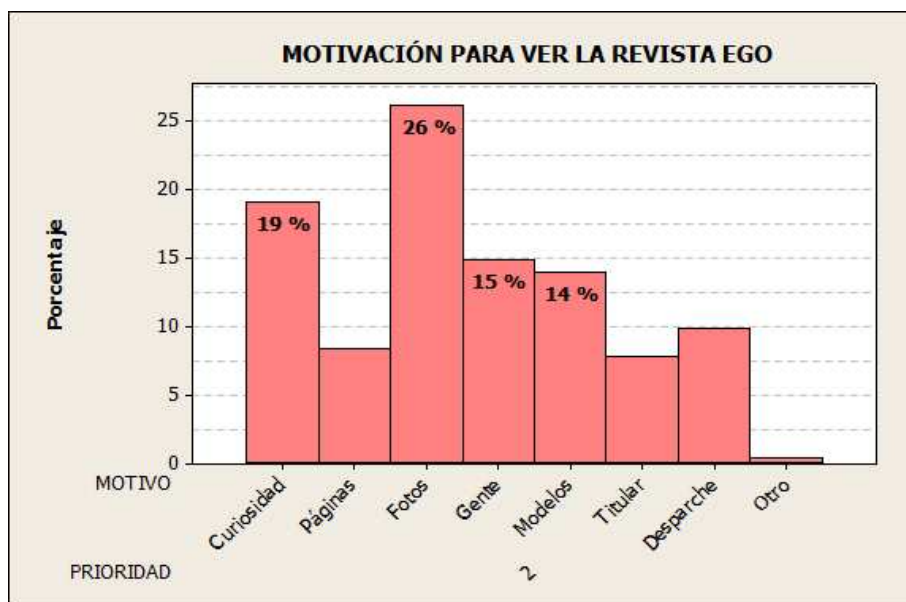
Gráfica 9. Motivación para ver la revista EGO en orden de importancia (Prioridad 1).



Estos fueron los factores que los estudiantes le dieron calificación de 1, siendo para ellos la curiosidad la más importante motivación para ver la revista EGO.

- Curiosidad
- La cantidad de páginas
- La fotografía
- Ver gente conocida
- Las modelos
- Los titulares
- Puro despache
- Otro

Gráfica 10. Motivación para ver la revista EGO en orden de importancia (prioridad 2).



Estos fueron los factores que los estudiantes le dieron calificación de 2, siendo para ellos las fotos la segunda motivación para ver la revista EGO.

Gráfica 11. Motivación para ver la revista EGO en orden de importancia (prioridad 3).



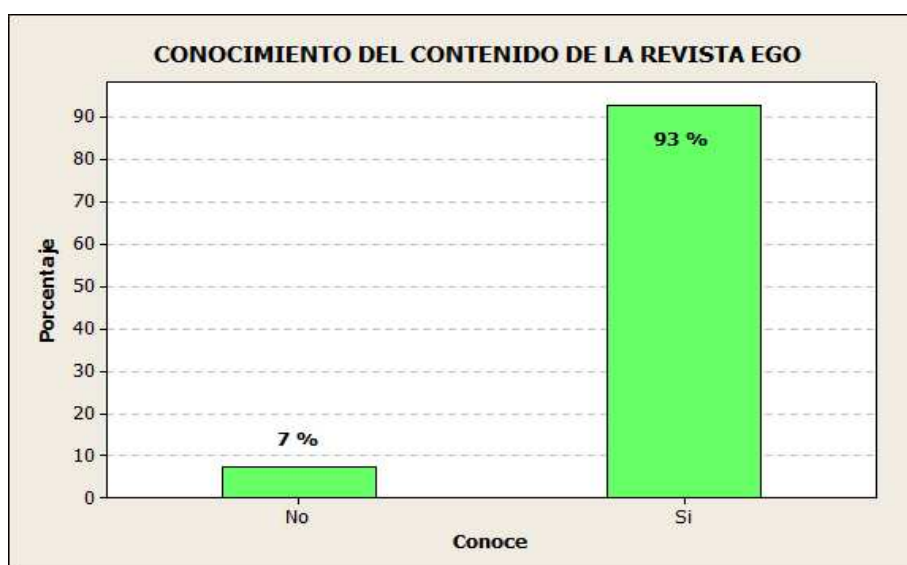
Estos fueron los factores que los estudiantes le dieron calificación de 3, siendo para ellos el desparche la tercera motivación para ver la revista EGO.

Gráfica 12. Conocimiento de los eventos organizados o patrocinados por EGO



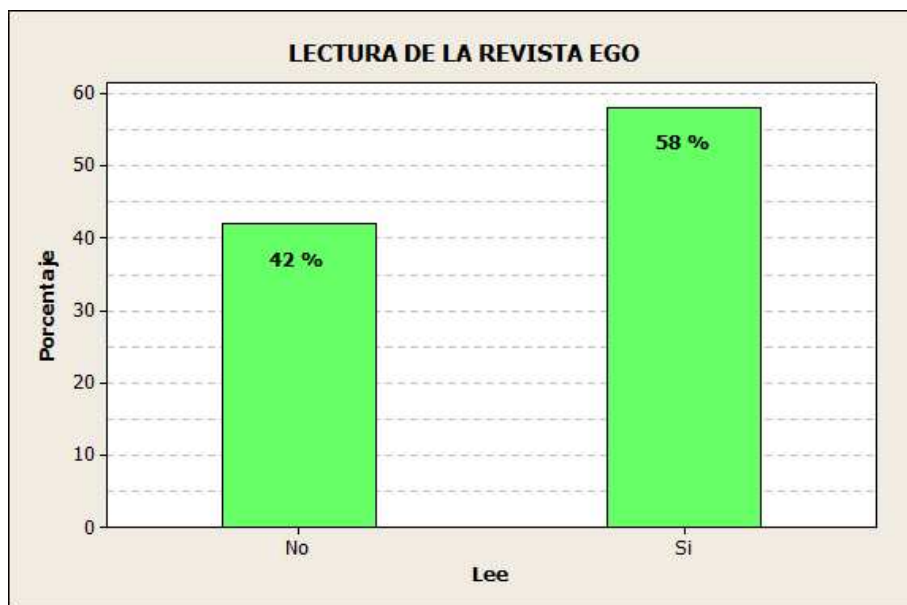
➤ **Gráficos correspondientes para cumplir con el objetivo 2.** Evaluar si los contenidos de la revista EGO son adecuados para su público objetivo.

Gráfica 13. Conocimiento del contenido de la revista EGO.

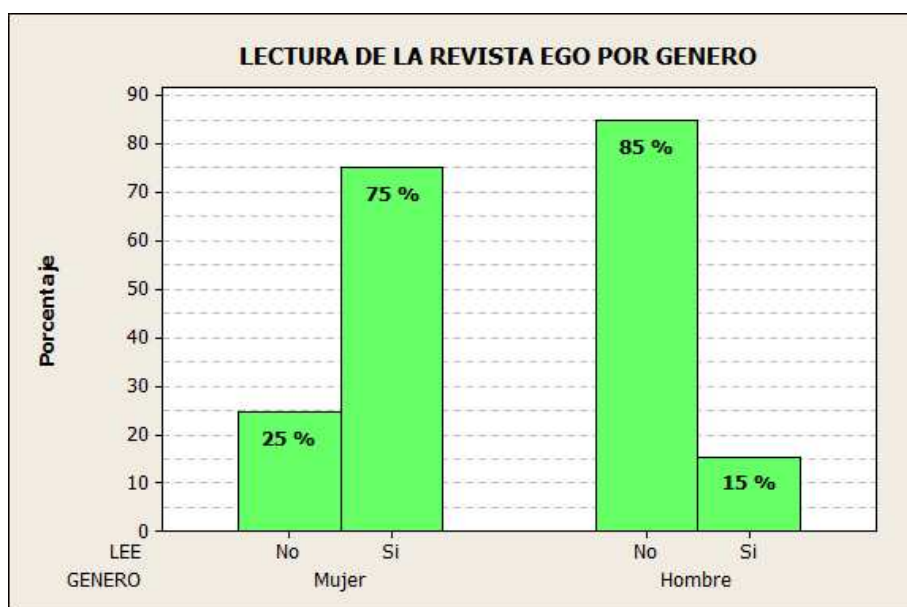


Tomando como 100 % las personas que SI conocen las revista EGO

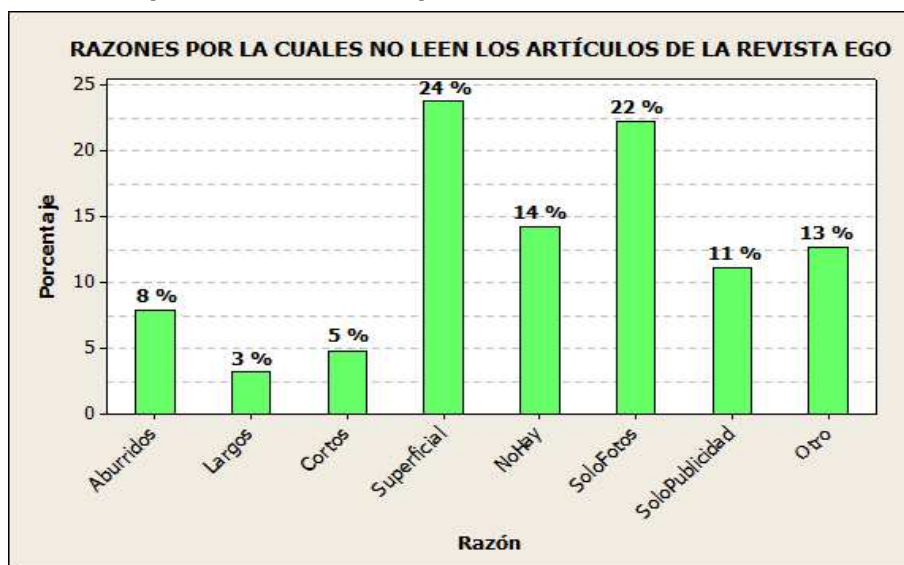
Gráfica 14. Lectura de la revista EGO.



Gráfica 15. Lectura de la revista EGO por género.



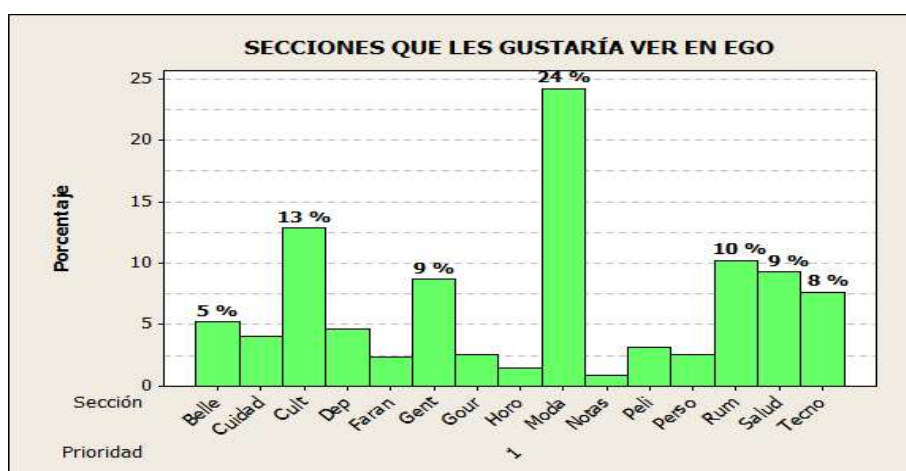
Gráfica 16. Razones por las cuales las personas NO leen la revista EGO.



Tomando como 100 % las personas que NO leen los artículos

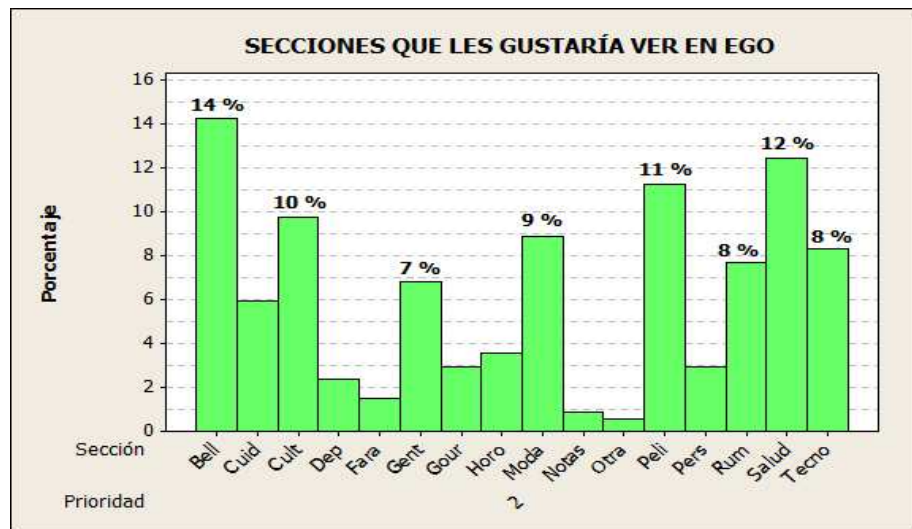
- Le parecen aburridos.
- Le parecen muy largos.
- Porque son muy cortos.
- Considera que el tratamiento de los temas es superficial.
- Considera que no hay artículos para leer.
- Considera que es una revista sólo de fotos.
- Considera que es una revista sólo de publicidad.
- Otra.

Gráfica 17. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 1).

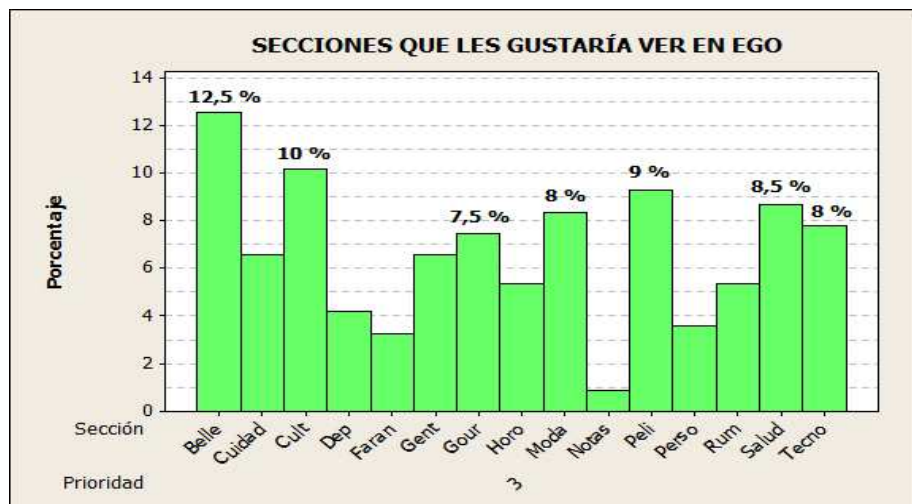


- Moda
- Belleza
- Personaje
- Cultura
- Ciudad
- Tecnología
- Película
- Sabor Gourmet
- Salud
- Notas
- Gente (fotos de eventos)
- Horóscopo
- Rumba
- Farándula Criolla
- Deporte
- Otro

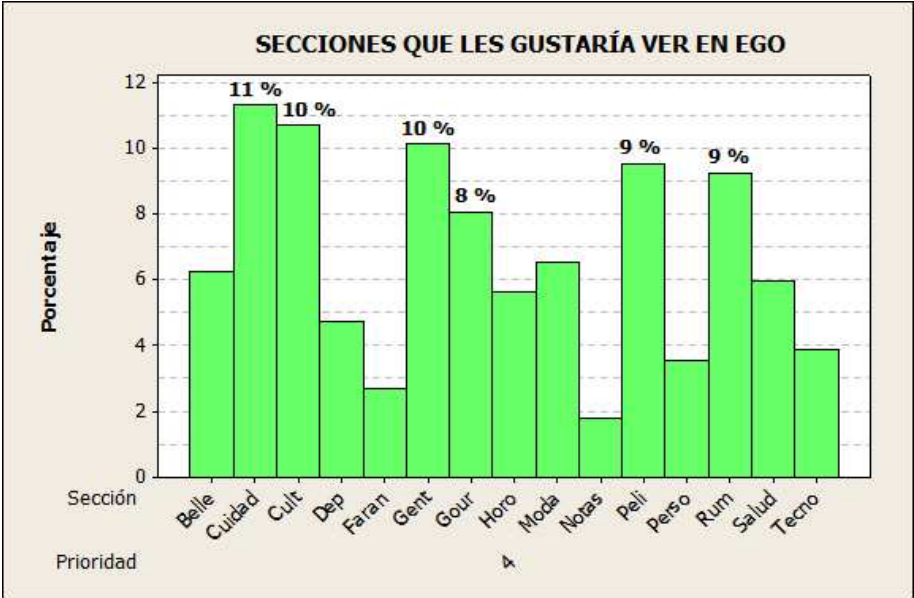
Gráfica 18. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 2).



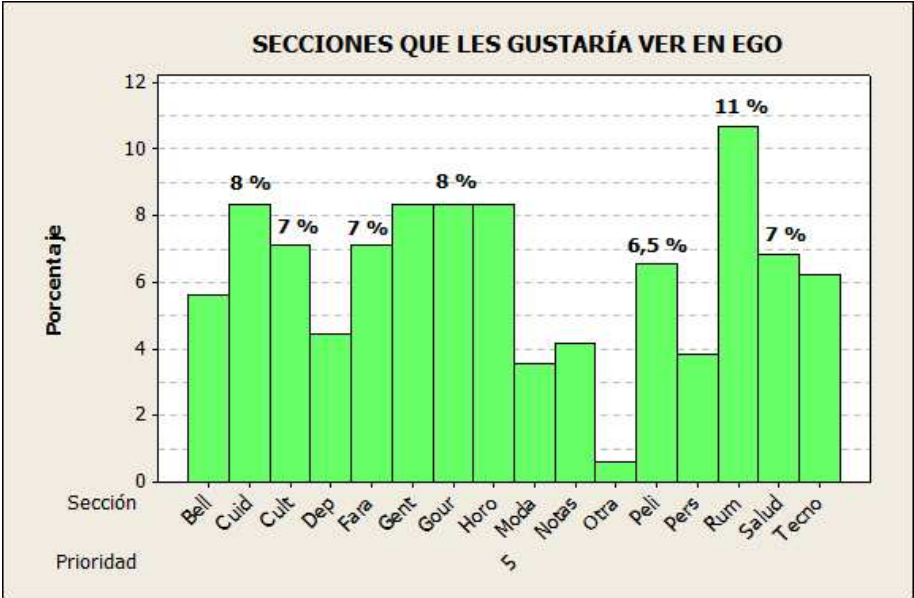
Gráfica 19. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 3).



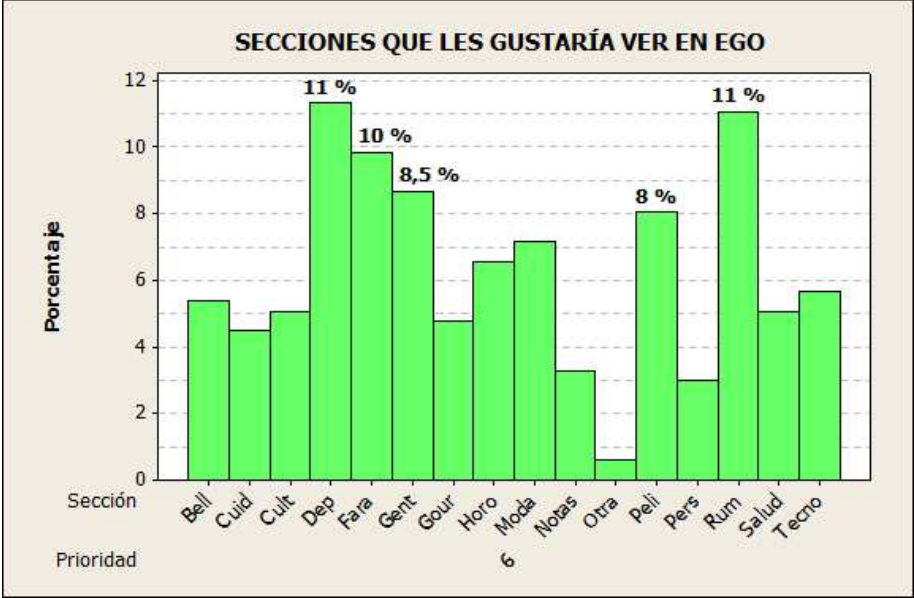
Gráfica 20. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 4).



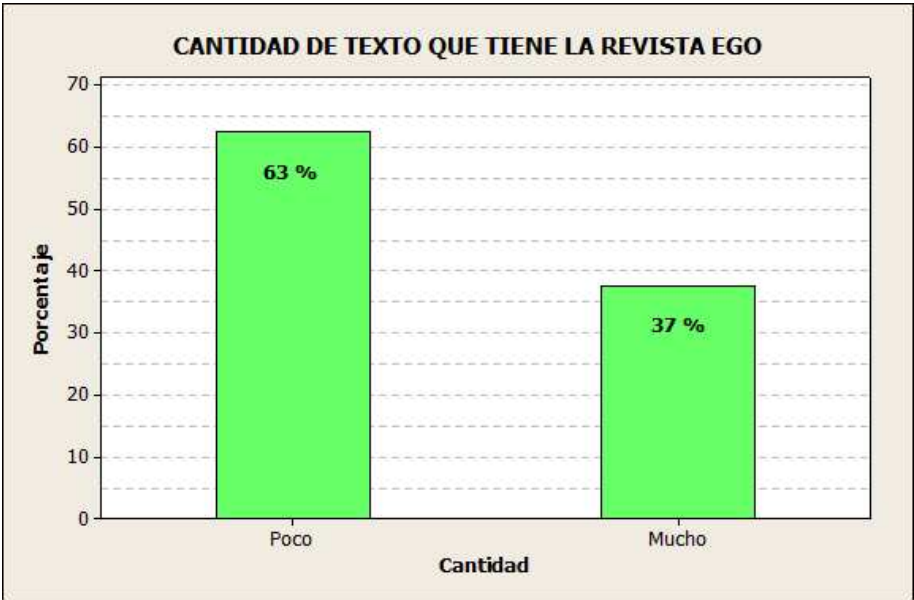
Gráfica 21. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 5).



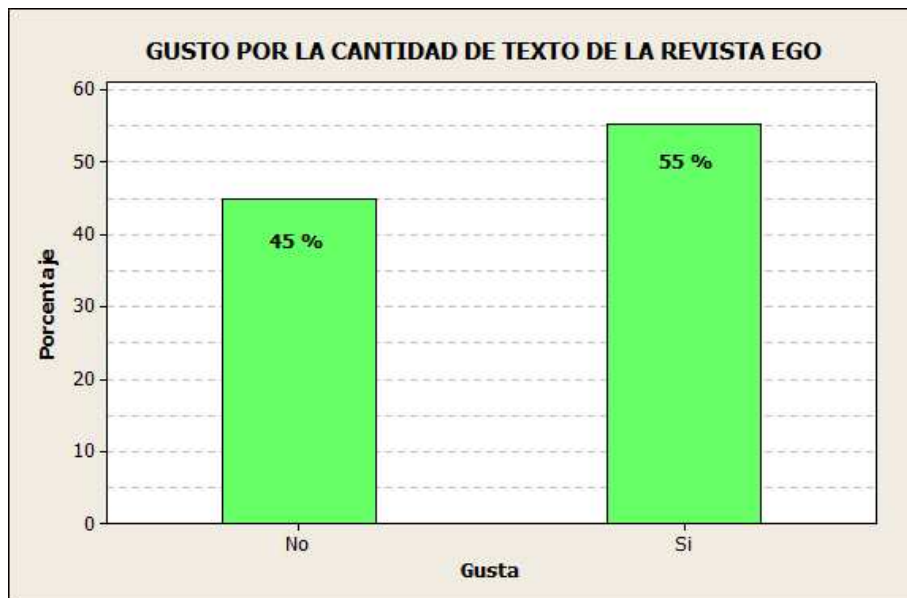
Gráfica 22. Secciones que les gustaría encontrar en la revista EGO en orden de importancia (prioridad 6).



Gráfica 23. Cantidad de texto que tiene el contenido de la revista EGO.

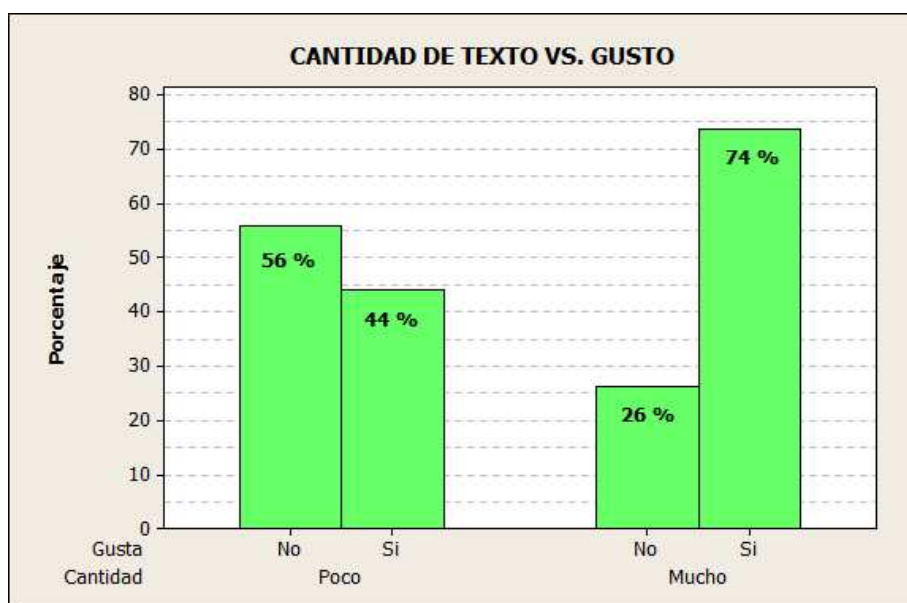


Gráfica 24. Gusto por la cantidad de texto que tiene el contenido de la revista EGO.



El gusto NO está sometido a la cantidad de texto que calificó en el cuadro anterior.

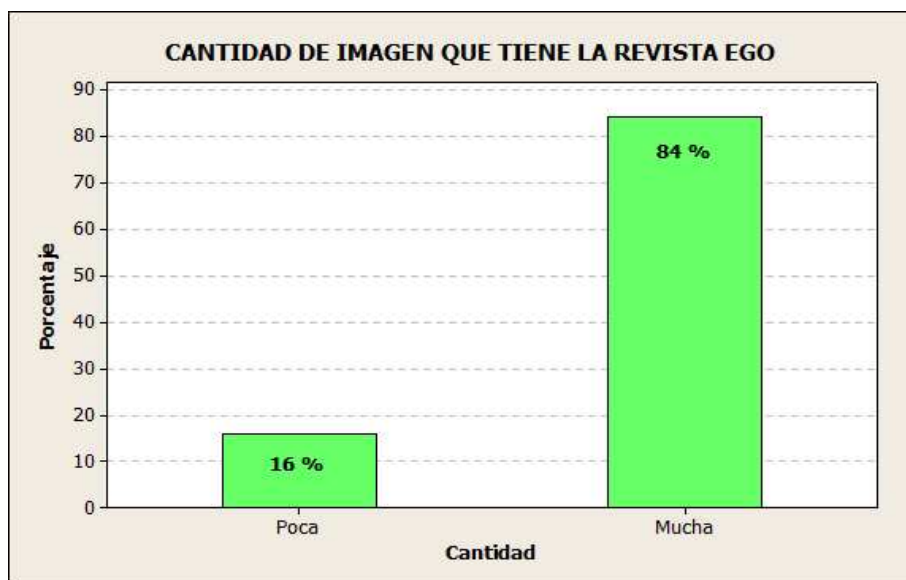
Gráfica 25. Cantidad vs. gusto por la cantidad de texto de la revista EGO.



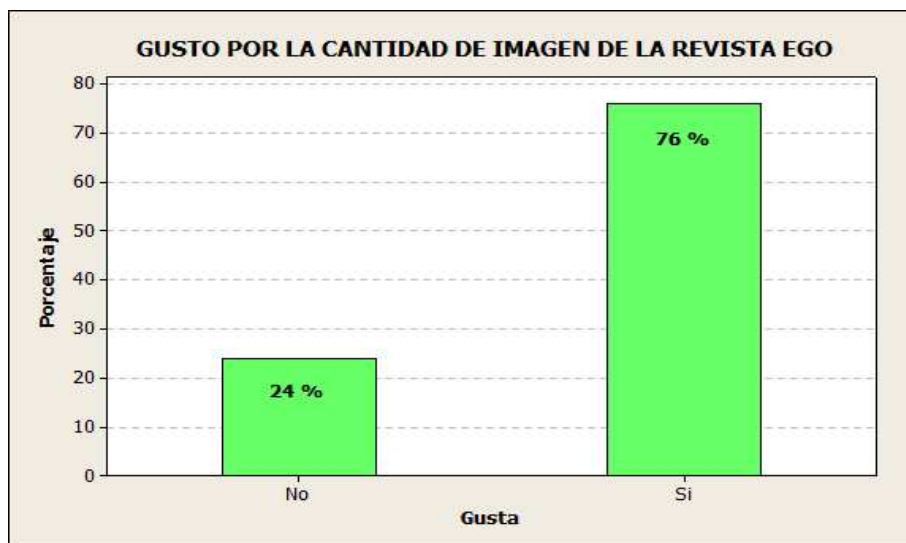
Del 100% de las personas que dijeron que es poco, al 56% NO le gusta que sea poco texto y al 44% SI le gusta poco texto.

Del 100% de las personas que dijeron que es mucho, al 26% NO le gusta que sea mucho texto y al 74% SI le gusta mucho texto.

Gráfica 26. Cantidad de imagen que tiene el contenido de la revista EGO.

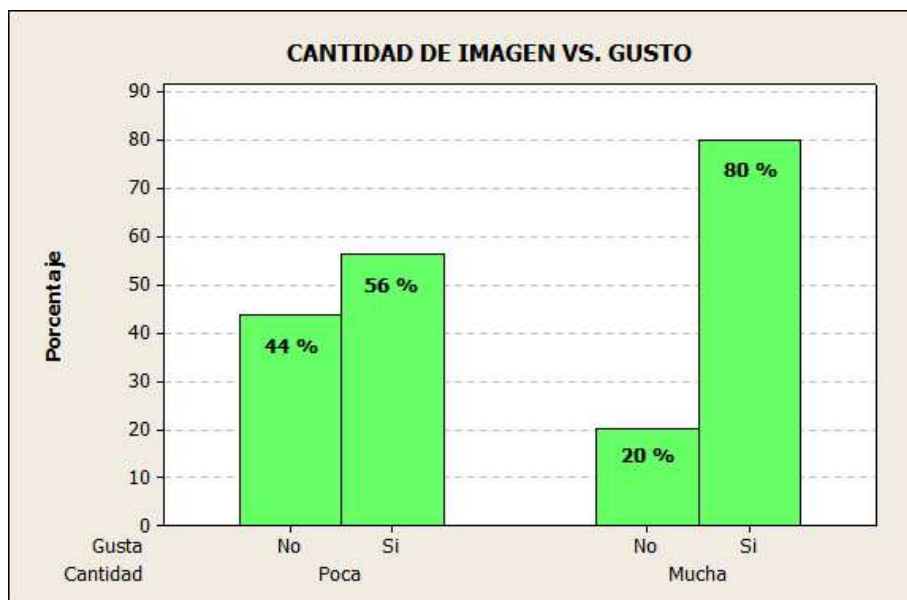


Gráfica 27. Gusto por la cantidad de imagen que tiene el contenido de la revista EGO.



El gusto NO está sometido a la cantidad de imagen que calificó en el cuadro anterior.

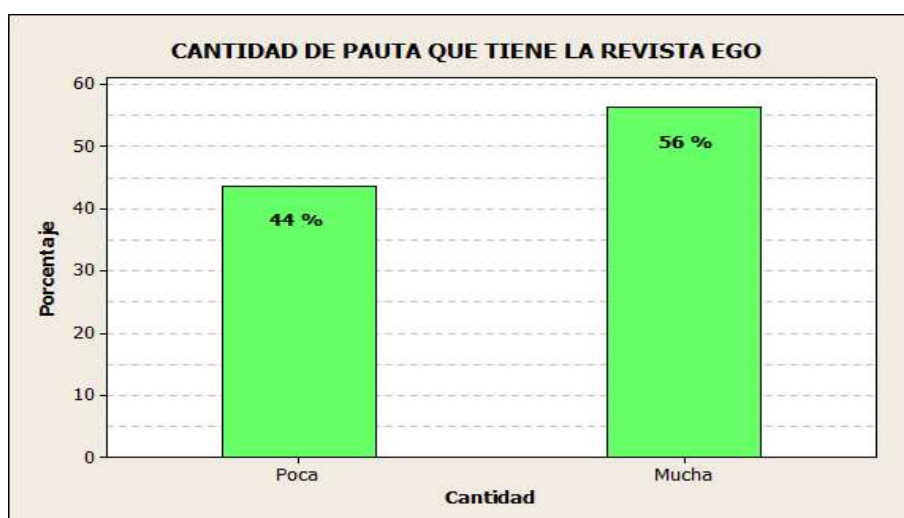
Gráfica 28. Cantidad vs gusto por la cantidad de imagen de la revista EGO.



Del 100% de las personas que dijeron que es poca imagen. Al 44% NO le gusta que sea poca imagen y al 56% SI le gusta que sea poca.

Del 100% de las personas que dijeron que es mucha imagen. Al 20% NO le gusta que sea mucha imagen y al 80% SI le gusta que sea mucha.

Gráfica 29. Cantidad de pauta que tiene el contenido de la revista EGO.

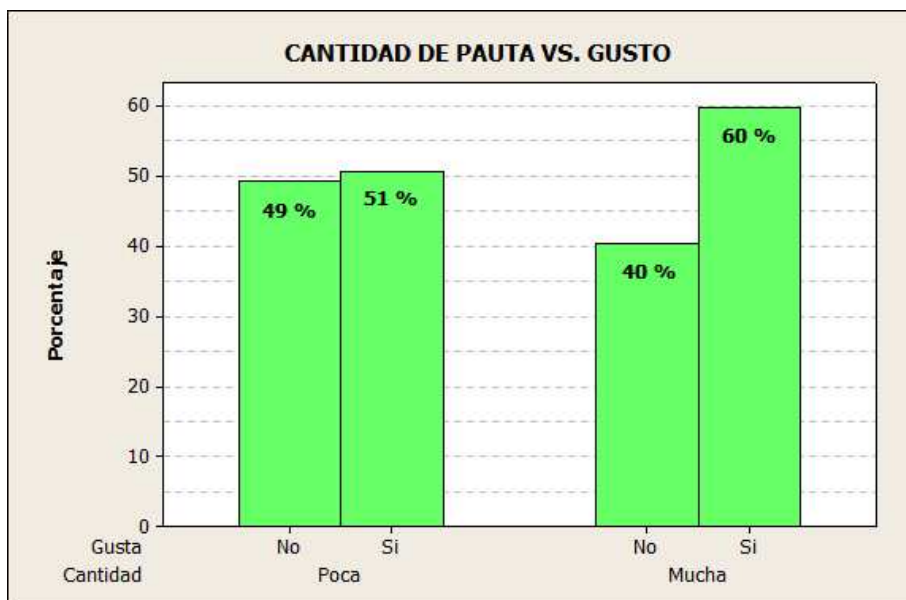


Gráfica 30. Gusto por la cantidad de pauta que tiene el contenido de la revista EGO.



El gusto NO está sometido a la cantidad de pauta que calificó en el cuadro anterior.

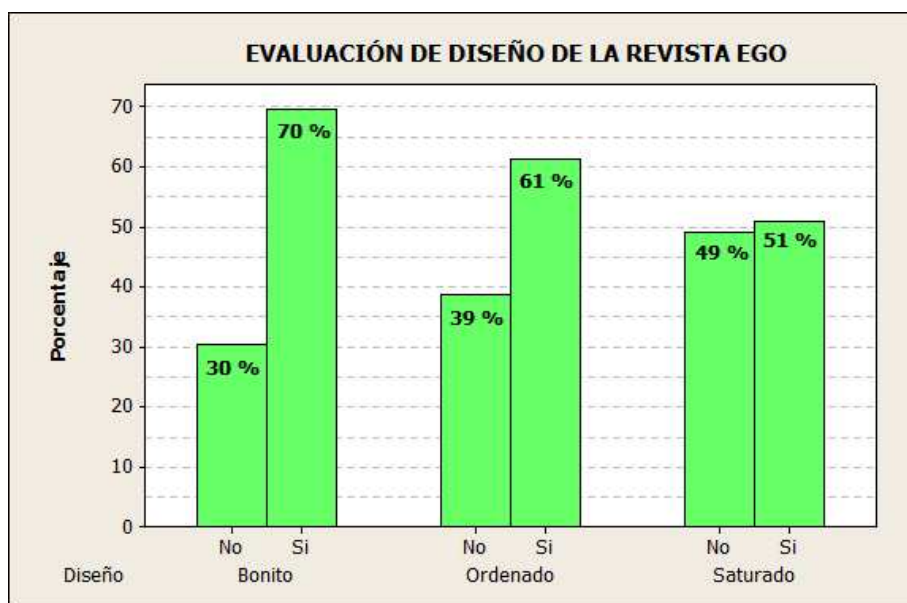
Gráfica 31. Cantidad vs gusto por la cantidad de pauta de la revista EGO.



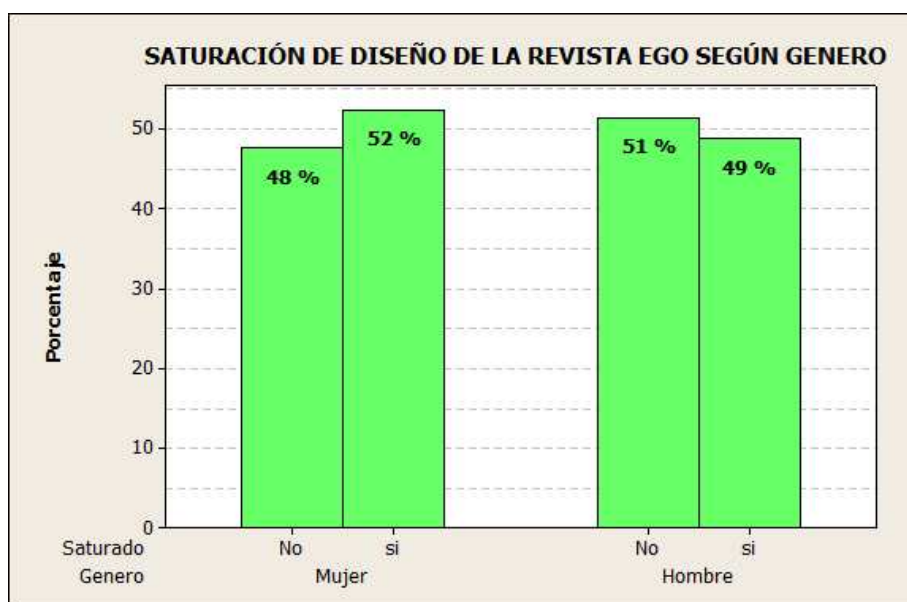
Del 100% de las personas que dijeron que es poca pauta. Al 49% NO le gusta que sea poca pauta y al 51% SI le gusta que sea poca.

Del 100% de las personas que dijeron que es mucha pauta. Al 40% NO le gusta que sea mucha pauta y al 60% SI le gusta que sea mucha.

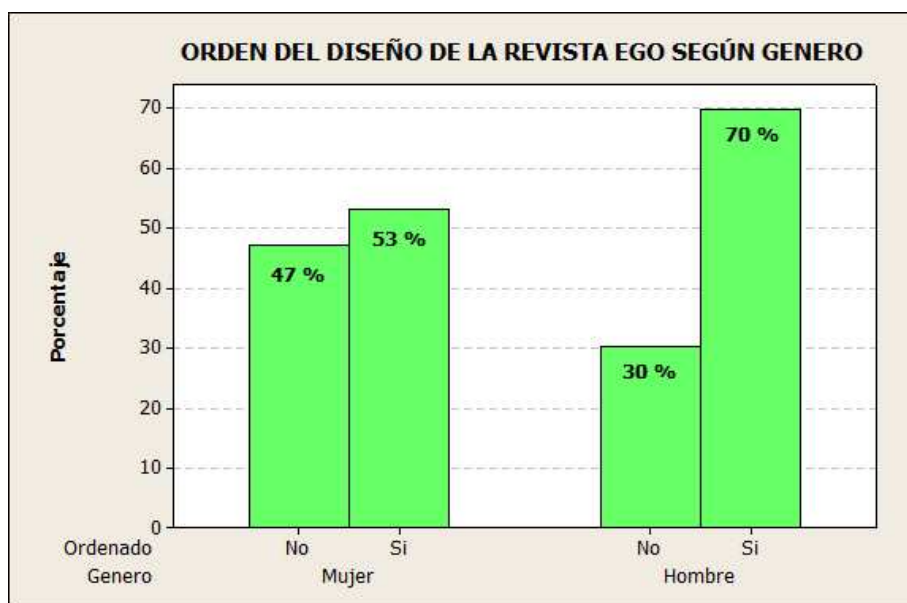
Gráfica 32. Evaluación de diseño de la revista EGO.



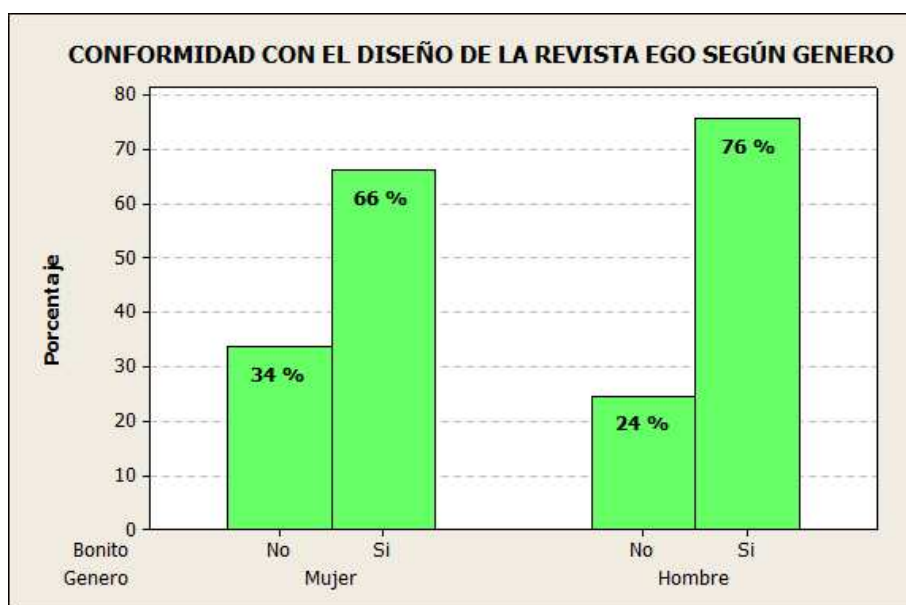
Gráfica 33. Saturación del diseño de la revista EGO según género.



Gráfica 34. Orden del diseño de la revista EGO según género.



Gráfica 35. Conformidad con el diseño de la revista EGO según género.

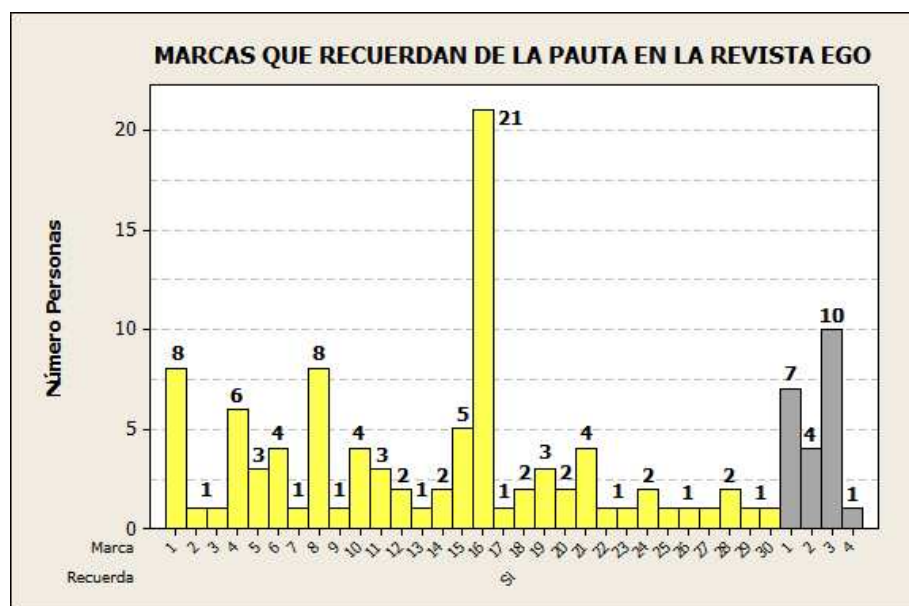


➤ **Gráficos correspondientes para cumplir con el objetivo 3.** Determinar si hay recordación de la pauta por parte del target lector.

Gráfica 36. Recordación de pauta en la revista EGO.



Gráfica 37. Marcas que los estudiantes recuerdan de la pauta en la revista EGO.

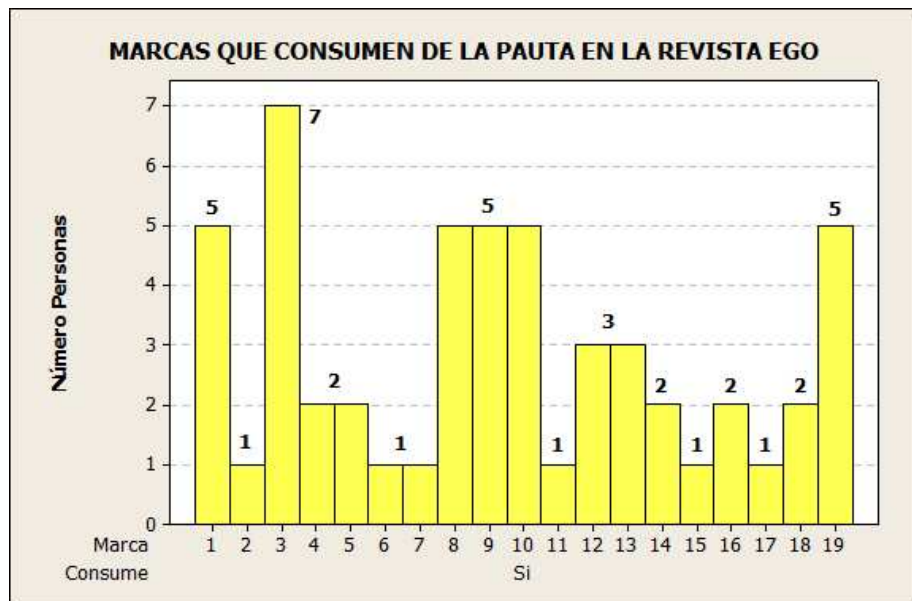


➤ Conteo de las personas que pertenecen a ese 1% que recuerda alguna marca.

- Ana Carolina Valencia
- Ángel Maria Botero
- Atelier
- Chevignon

- Circulo Saloon
- Clounaman
- Colombian Paradaise
- Decko
- Desván
- Elite Tours
- E-Motion
- Emporium
- Faro 2004
- Fashion Beach
- Flower
- F.nebuloni
- Forum
- Guess
- Jhon Mesias
- Jhos
- Juliana Iriazos
- KK
- Kosiuko
- Leuname
- Lulla Bay
- Medusza
- Melissa Lingerie
- Mundo Bolsos
- Praga
- Show Time
- Trends
- Triptico Bags
- Tu boleta
- Valderrama & Mejía

Gráfica 38. Marcas que los estudiantes consumen de la pauta en la revista EGO.



➤ Conteo de las personas que consumen alguna marca pauta en la revista EGO.

- Ana Carolina Valencia
- Ángela María Botero
- Chevignon
- Clounaman
- Decko
- E-Motion

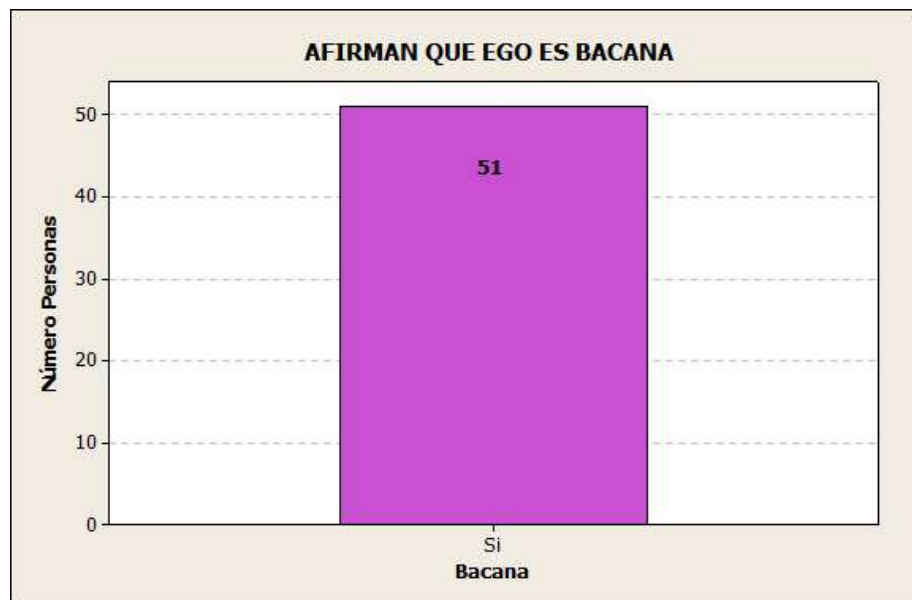
- Emporium
- Flower
- Flower
- F.nebuloni
- Guess
- Jhon Mesias
- Juliana Iriazos
- Kosiuko
- Leuname
- Lolas
- Trends
- Triptico Bags
- Tu boleta

➤ **Gráficos correspondientes para cumplir con el objetivo 4.** identificar que percepción tiene el target lector sobre la revista EGO.

Esta pregunta del cuestionario no fue resuelta por la mayoría de los estudiantes universitarios, o si lo hacían era sin conciencia (colocando incoherencias) por lo cual esta pregunta es poco fiable en el resultado.

Se realizó un conteo de las personas que respondieron coherentemente el último cuadro, marcando las afirmaciones graficadas a continuación. Solo se tuvo en cuenta la columna de la evaluación de la revista EGO para realizar las gráficas.

Gráfica 39. Estudiantes que afirman que la revista EGO es bacana.



Gráfica 40. Estudiantes que afirman que la revista EGO es aburrida.



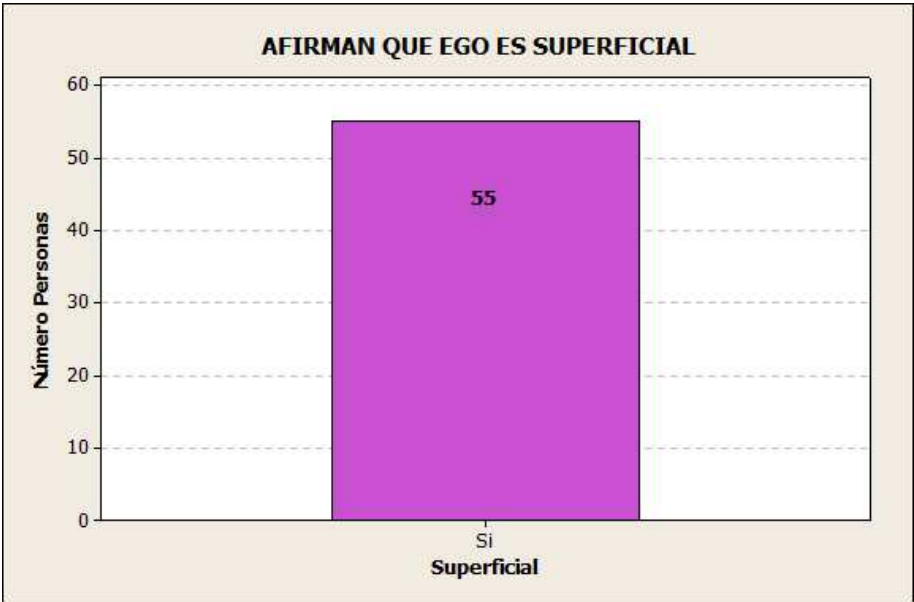
Gráfica 41. Estudiantes que afirman que la revista EGO es pura publicidad.



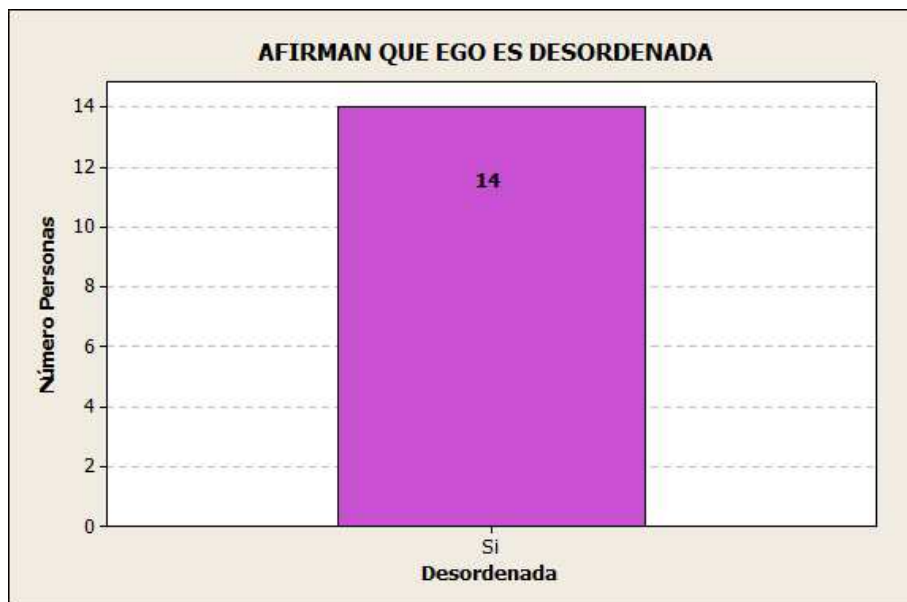
Gráfica 42. Estudiantes que afirman que en la revista EGO no hay nada que leer.



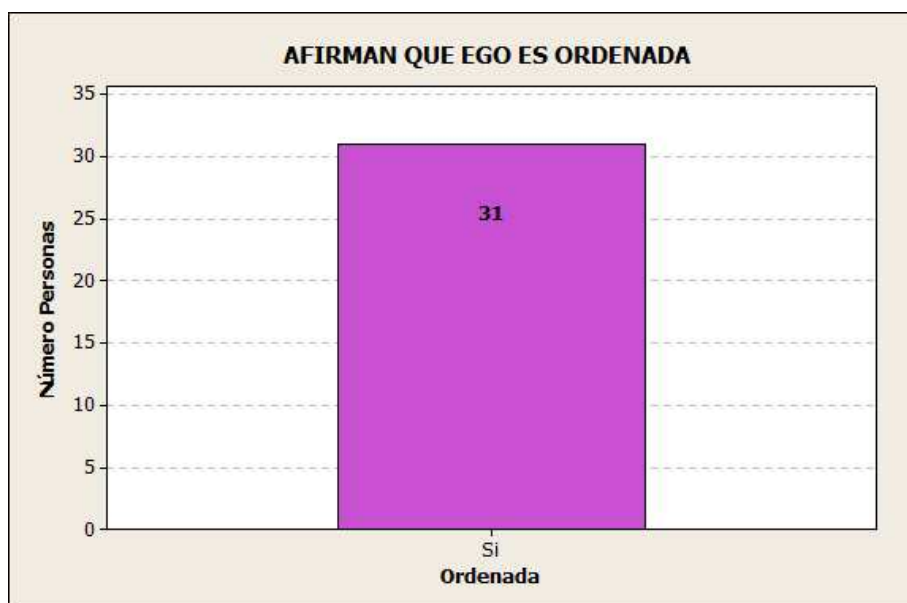
Gráfica 43. Estudiantes que afirman que la revista EGO es superficial.



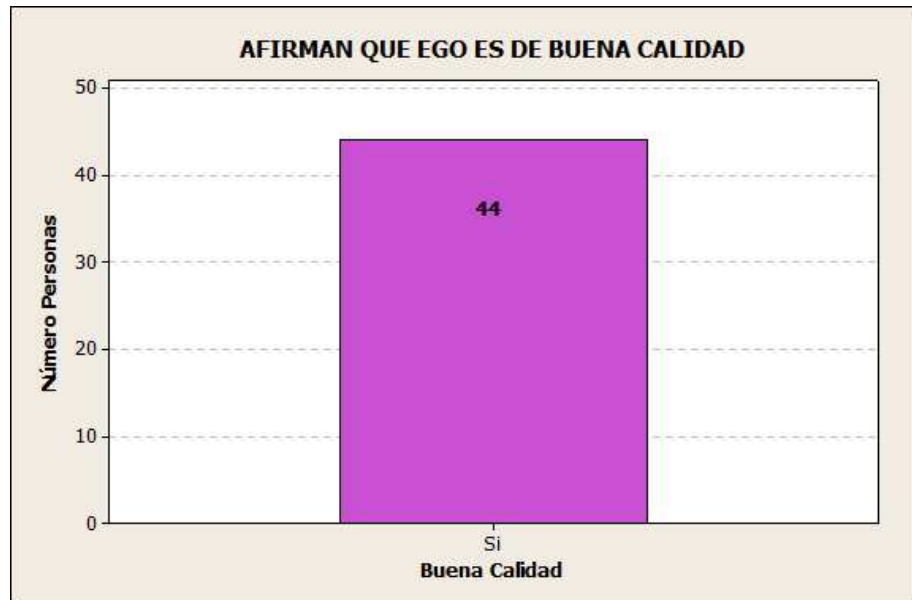
Gráfica 44. Estudiantes que afirman que la revista EGO es desordenada.



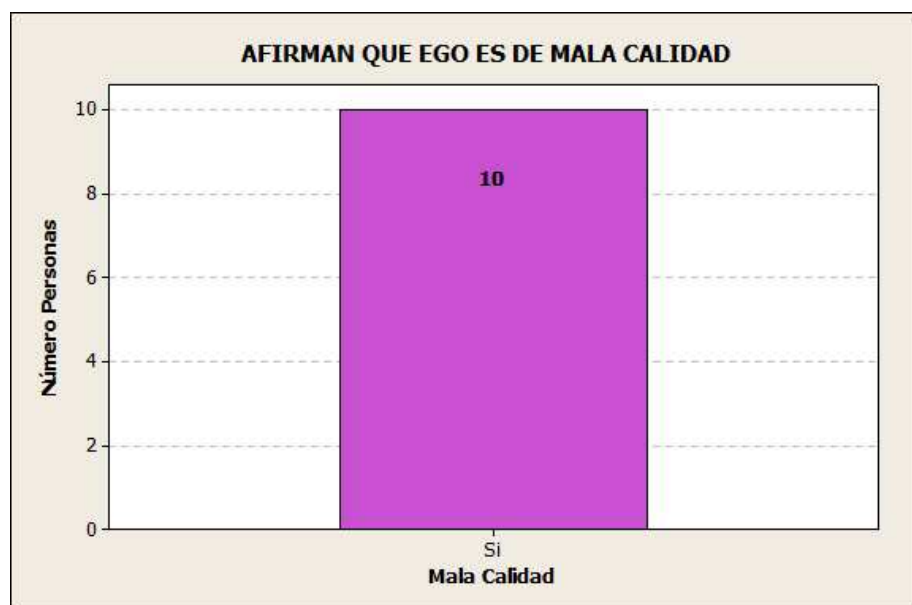
Gráfica 45. Estudiantes que afirman que la revista EGO es ordenada.



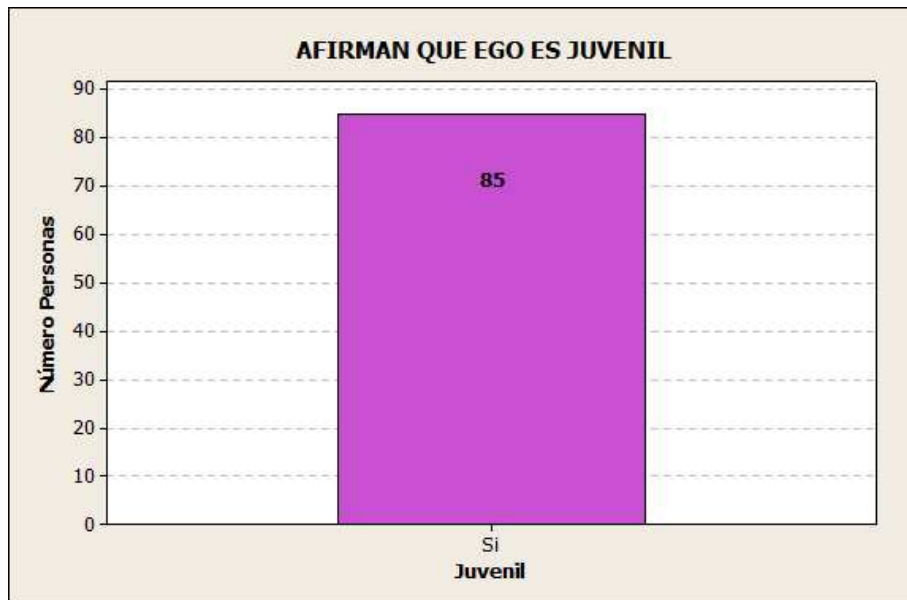
Gráfica 46. Estudiantes que afirman que la revista EGO es de buena calidad.



Gráfica 47. Estudiantes que afirman que la revista EGO es de mala calidad.



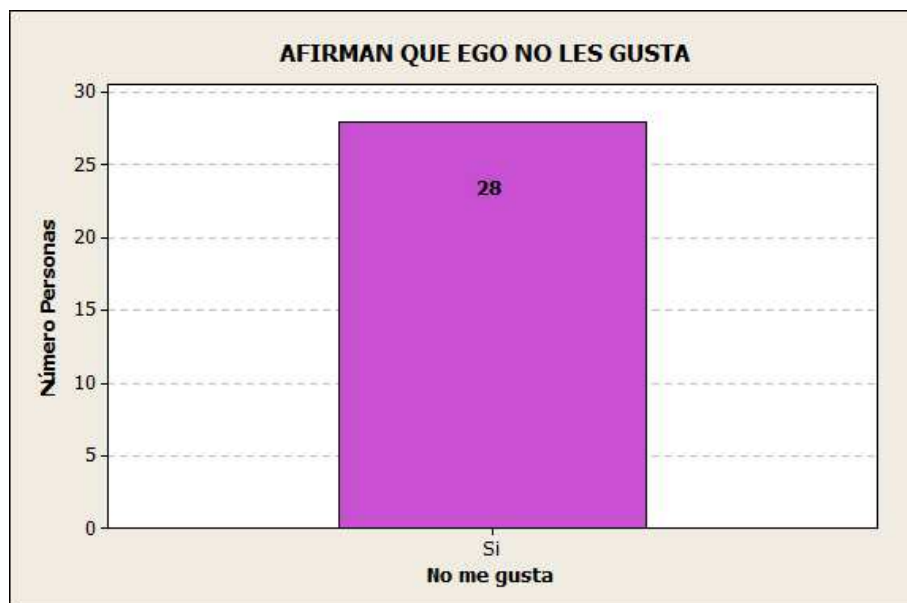
Gráfica 48. Estudiantes que afirman que la revista EGO es juvenil.



Gráfica 49. Estudiantes que afirman que la revista EGO les gusta.

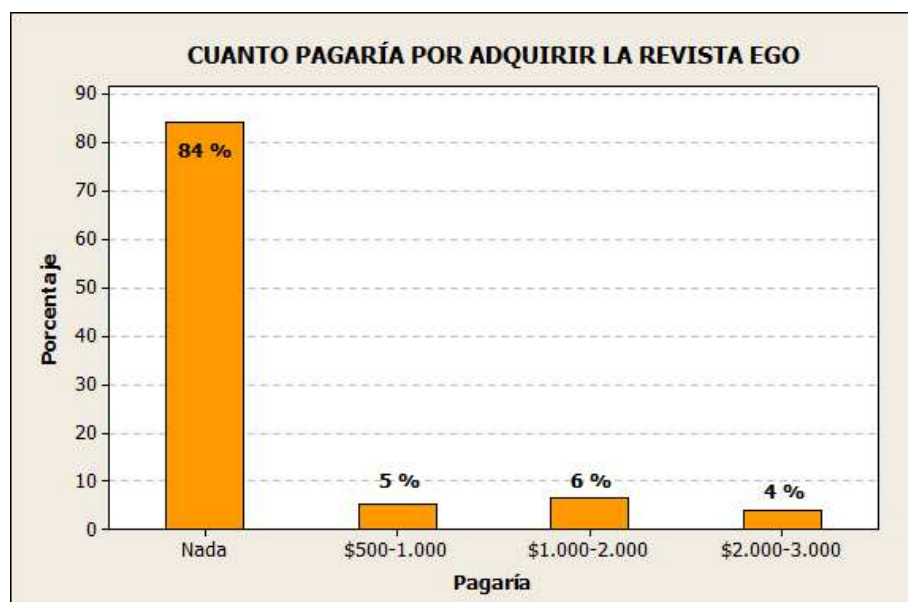


Gráfica 50. Estudiantes que afirman que la revista EGO no les gusta.



➤ **Gráficos correspondientes para cumplir con el objetivo 5.** Saber si el público estaría dispuesto a pagar por la revista.

Gráfica 51. Cantidad de dinero que pagarían por la revista.



➤ COMENTARIOS Y SUGERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES

- “Tener más contenido sobre la ciudad”.
- “Más artículos para leer”.
- “Más modelos”.
- “Más cultura”.
- “Cambiar diseñador, porque la revista se ve muy saturada y hay páginas que no dan ganas de ver”.
- “Hacerla más interesante porque es muy superficial”.
- “Menos pauta y más artículos interesantes”.
- “Ser superficial no es malo, pero puede haber algo como orden o tema que motive más”.
- “Incluir más contenido cultural sobre la ciudad. La farándula y los parches son chéveres e importantes para algunas personas. Pero para mí también es importante la cultura artística de la ciudad”.
- “Tener temas de interés”.
- “Distribuirla más seguido y fomentar participación en los jóvenes, por ejemplo fotos de particulares”.
- “Mostrar marcas más conocidas”.
- “Está muy enfocada a las mujeres”.
- “Crear más contenido”.
- “Es muy superficial, colocar cosas más interesantes y productivas”.
- “No tiene contenido interesante”.
- “No tiene nada de contenido. Deberían tener artículos culturales, de interés. Es como un catálogo de ropa”.
- “Involucrarse con eventos universitarios”.
- “Está bien, sigan así”.
- “Deberían incluir temas que no sean sólo moda, pero pueden ser afines a ella”.
- “Es recomendable que la revista no se centre sólo en moda, sino que también explore la belleza cultural y natural”.
- “Colocar más farándula, pero que no sea únicamente moda”.
- “Siga así, es una excelente opción”.
- “Que haya textos de información, que no sea sólo imágenes”.
- “Distribuirla más en la Universidad”.
- “Realmente se podrían realizar revistas “interesantes” que sirvan y que de una u otra forma transmitan buena información, interesante que sirva a la sociedad”.
- “La revista parece un catálogo de almacén, NO tiene artículos de salud, restaurante finos, tecnología y eventos que se estén realizando en Cali a través de los jóvenes”.
- “Me parece muy buena, pero le añadiría más publicidad”.
- “No saturarla con tanta publicidad”.

- “En vez de tener tanta publicidad deberían tener temas de actualidad en salud, consejos, etc. Para que sea más llamativa y así podría pensar en cobrar al público ya que si es publicidad, debe ser patrocinado por empresas y marcas”.
- “Me gustaría que tuviera más artículos de salud, con consejos útiles para el diario vivir, mas temas culturales, sobre la ciudad, eventos y cosas para hacer”.
- “Que la regalen en más sitios públicos”.
- “Que tenga más hojas, es muy corta y que tenga más fotos de las rumbas en Cali”.
- “La revista se encuentra muy saturada de imágenes. Me parece extremadamente superficial y no aporta nada interesante a la juventud”.
- “Deberían agregar temas de salud y cultura. Algo que si aporte.”
- “Hacer reportajes, mejorar diseño gráfico y mejorar fotografía”.
- “Ego es una revista que impacta por su diseño, papel. Pero deberían mejorar el contenido, la fotografía que es desenfocada y la tipografía muy saturada”.
- “Que coloquen una sesión de farándula”.
- “Un poco más de texto porque hay muchas fotografías”.
- “Más contenido, es muy corta”.
- “Es bastante buena, de pronto más artículos de interés”.
- “Entregarla más a menudo, es decir que se den a conocer más, entregándola en la entrada de las universidades”.
- “Deberían tener artículos, ya que en la revista abundan las imágenes, no le encuentro ningún propósito a la revista EGO”.
- “Menos publicidad, una zona de deportes y cultura”.
- “Tomar fotos a mujeres bonitas que sean modelos, no mujeres feas, grotescas, como tipo traqueteo, eso no le da buena imagen a la revista”.
- “Tener más artículos relacionados con la salud y por favor menos pauta”.
- “Agregar más eventos y comentarios de lo que se haga en la ciudad”.
- “Publicidad que promueva la revista”.
- “Tener más artículos que culturicen y menos que estereotipen a las personas”.
- “Contar con artículos culturales y no tantos que estereotipen a los jóvenes”.
- “Enfatizar en más en temas universitarios, que las imágenes sean más explícitas. Y regalar bonos para la rumba”.
- “Que parte de la publicidad sea dar obsequios a los lectores”.
- “Contratar un diseñador grafico ó por lo menos uno que sepa diseñar”.
- “Le falta personalidad, las mismas imágenes ó las mismas personas dejan de ser interesantes”.
- “Repartirla más seguido”.
- “Tener artículos más interesantes”.
- “Es una revista orientada sólo a mujeres”.
- “Para ser una revista le faltan muchas más páginas, para ser una revista con más artículos, así parece la gaceta del periódico”.
- “Tener artículos más interesantes”.

- “Es saturada de imágenes, lo cual aburre un poco al momento de verla y confunde”.
- “Tiene demasiados gráficos y se ve saturada. Muy poca información”.
- “Mejor diseño, mejores artículos y menos publicidad”.
- “Tiene mucha publicidad y no hay artículos que motiven a que uno la compre”.
- “Menos publicidad, así signifique cobrar por la revista”.
- “Muy cargada de imágenes y poco contenido interesante”.
- “Puede tener algo aparte de moda”.
- “Necesita artículos de interés, cosas llamativas e informativas”.
- “Cambiar de temas, no sólo moda, también cultura, belleza, lugares para visitar”.
- “En algunas páginas hay demasiado color y está un poco desordenado, por este motivo no se puede entender muy bien”.
- “No coloquen modelos “tan guisas”, y más texto en las fotos”.
- “Mejorar diseño gráfico”.
- “Es muy cortica debería tener más fotos de gente conocida (de las universidades). Debería tener más artículos interesantes porque se acaba muy rápido”.
- “En sus publicaciones enfocar la moda por igual, tanto para mujeres como para hombres”.
- “A diferencia de una revista con artículos científicos y profundos, EGO se propone hacer más “light” a las niñas de Cali entontarlas más. Eso debería mejorar. No se trata de criticar los artículos sino que si van a escribir sobre moda que sea algo de verdad interesante y no moda para un target de mercado de novias de traquetos”.
- “En los temas de moda, referirse más a las tendencias y no a los productos de un almacén específico”.
- “Fotos de gente famosa o gente común en diferentes sitios de la ciudad atrae. También podrían mejorar los temas y profundizar los artículos. No siempre lo mismo”.
- “No todo en la vida y en el mundo es fiestas, rumbas, ropa, moda, etc. Hay cosas de mayor impacto y más interés”.
- “Menos farándula, publicar cosas en realidad de interés”.
- “Debería darse a conocer más”.
- “Debería tener más publicidad”.
- “Más temas de interés y menos pauta publicitaria o muestras de ropa”.
- “Más artículos de interés”.
- “Deberían enfocarse en cosas más importante e interesante”.
- “Mejorar la impresión”.
- “Hay demasiada publicidad y eso aburre”.
- “Mejorar el diseño, pero es muy bonita”.
- “Tener horóscopo, cosas para mujeres como trucos de belleza”.
- “Más cultura y menos rumba”.

7.3 ENTREVISTAS ANUNCIANTES

7.3.1 Instrumento de investigación para anunciantes

- **Objetivo:** Conocer la percepción de los anunciantes acerca de la revista EGO, para construir el instrumento de investigación (entrevista).
- **Grupo objetivo:** Empresas que actualmente son clientes y han pagado en la revista EGO.
- Introducción y presentación personal
 - Presentación de la persona y su desempeño en la empresa
 - Edad
 - Sexo
 - Nivel socio-económico
 - Estado civil
 - Nivel de instrucción
- Información de la empresa
 - A qué sector pertenece.
 - Historia de la empresa.
 - Tiempo que lleva en el mercado.
 - Ubicación de la empresa.
 - Producto o servicio que ofrece.
 - Cuál es el target de su producto o servicio.
 - Cuál es el perfil de sus consumidores o usuarios.
 - Competencia directa.
- Publicidad
 - En que medios pauta o ha pagado (existe un plan de medios).
 - Cuáles son los criterios que tienen en cuenta para escoger los medios.
 - Cuáles de estos medios son los más efectivos.
 - Cuáles son los que más gente atraen a la empresa.
 - Relación costo – beneficio de los medios que utiliza.
 - Si pauta en revista, en qué tipo de revistas pauta (de que temáticas).
 - Por qué ha pagado o pauta en esas revistas.
 - Cuál es el presupuesto para publicidad.
 - Cuanto invierte en revistas.
 - Ha pagado en revistas gratuitas. Cuáles y Por qué.
- Revista EGO
 - Cuántas veces ha pagado en la revista EGO.

- Cada cuánto pauta en la revista EGO.
 - Por qué pauta o pautó en la revista EGO.
 - Qué lo motivo a pautar en la revista EGO.
 - Por qué considera adecuado pautar en esta revista.
 - Usted piensa en la revista EGO como una opción de pauta.
 - Incluye la revista EGO dentro de su presupuesto.
 - Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO.
 - Está satisfecho con la revista como medio publicitario.
 - Qué percepción tiene de la revista EGO.
 - Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento.
 - Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento.
-
- Evaluación del producto (revista)
 - Portada:
 - Logo
 - Modelo
 - Tipografía
 - Material
 - Presentación
 - Información
 - **Diseño y Diagramación**
 - Orden de los espacios.
 - Manejo de las imágenes.
 - Contenido gráfico.
 - Uso de los colores.
 - Manejo de tipografía.
 - Contenido
 - Artículos:
 - Extensión de los artículos
 - Encuentra concordancia entre temáticas e imágenes (fotos).
 - Secciones:
 - Qué secciones son apropiadas para su producto.
 - Moda
 - Salud
 - Belleza
 - Personaje
 - Cultura
 - Ciudad
 - Tecnología
 - Película

- Sabor Gourmet
- Notas
- Gente
- Comparación de EGO con la competencia.
 - Material
 - Presentación
 - Información
 - Orden de los espacios
 - Manejo de las imágenes
 - Contenido gráfico
 - Uso de los colores
- Recomendaciones y sugerencias para la revista EGO:

➤ **ENTREVISTA: Nº 1**

- Fecha: Abril 16 de 2008
- Empresa: F.Nebuloni
- Nombre: Farid Buraye
- Cargo: Gerente Comercial
- Sexo: Hombre
- Hora: 10:30 a.m.

• **Información de la empresa.** Iniciaron con su propia marca F.Nebuloni ha abrir almacenes hace aproximadamente 6 años. Iniciaron a pautar en revista en la Ciudad de Cali hace 3 años.

La percepción que tiene sobre las pautas en la revista es muy buena, sobre todo para la ciudad de Cali, porque la mayoría de gente que lee la revista lo hace en peluquerías y se dirige al target que quieren llegar.

La empresa está constituida hace 20 años, el inicio a estudiar y trabajar con su padre, porque la empresa es de su papá. Se llama Calzado Aliati.

Se llama F.Nebuloni, porque Nebuloni es un apellido italiano de un proveedor de la empresa, que surte todos los materiales, suelas y diseños de Italia por eso le colocaron F.Nebuloni.

Iniciaron sólo con calzado masculino, pero aprovechando los puntos de venta y almacenes, decidieron surtir ropa, jeans, camisas, camisetas, correas, maletines, toda una línea completa de su propia marca.

• **Ubicación de la empresa**

Ubicado en el sector de Versailles

- **Marca F. Nebuloni**

Target de F.Nebuloni es estratos 5 y 6.

Hombres de 14 años hasta 65.

Porque hay mocasines, deportivos, etc., es para todas las edades.

Perfil del consumidor (es diferente y por ciudades).

Almacenes Cali: Hombre joven que le gusta estar a la moda o el que va al matrimonio de lino que compra mocasines.

Almacenes Bogotá: hombre ejecutivo que compra zapatos serios de cordón y también el joven rumbero que le gustan los deportivos.

Almacenes Medellín: sólo usan deportivo.

Almacenes Cartagena: sólo son mocasines para la playa, lino y todo eso.

- **Competencia.** “No tenemos competencia porque los diseños son muy avanzados, el ultimo que salió en Italia, está aquí, a la misma vez que sale allá; las lonas, los cueros de pitón Italiano; la gente no tiene casi acceso a eso, porque nosotros viajamos cada año Italia para traer, lo último que salió, los materiales las suelas que acaban de salir, entonces cada cuatro meses estamos sacando nuevas colecciones. Competencia no, hay gente que dice por ejemplo Vélez, Bosi. Pero ese es un mercado diferente. Es un zapato más comercial.

Tú vez en nuestras vitrinas zapatos blancos, serpientes, cueros de culebra, lonas, materiales súper raros y eso no lo he visto ni en Vélez, ni en Bosi, es un diferente, otro mercado.

Es una Empresa totalmente caleña”.

- **Tiendas.** En toda Colombia hay nueve, una en Cartagena, una en Medellín en el Tesoro, tres en Bogotá y cuatro tiendas en la ciudad de Cali.

“Primero salió una oportunidad en Bogotá compartiendo un almacén con un diseñador Giovanni López y entre los dos cogimos un local en Unicentro un poquito escondido pero ahí empezamos, después hicimos un negocio y conseguimos un local aquí en Unicentro Cali, inauguraran el de Medellín en el Tesoro, abrimos Gran Estación en Cartagena y por último el Retiro y en ese trayecto conseguimos una tienda en el Único aquí en Cali”.

- **Almacén que más vende.** Unicentro Cali, porque es el que está mejor ubicado, en un buen pasillo está muy bien ubicado.

- **Publicidad**

“Este año establecimos un presupuesto para publicidad, por que el año anterior se hacia lo que fuera saliendo, por coaliciones y eso. Este año se plantearon presupuestos, porque tienen almacenes en toda Colombia ya van dirigido a nivel nacional, no le sirve revistas locales, porque no tiene tráfico de gente en las todas ciudades, están pensando en generar pauta que maneje flujo a nivel de ciudades, con revistas como la SOHO, Avianca. Revista grande que llegue a todas las ciudades.”

- **Criterio para escoger medio de pauta**

Estrato al que va dirigido la revista.

- **Medios más efectivos**

Volantes en parqueaderos del centro comercial.

- **Descuentos**

“Manejamos descuentos en épocas flojas y eso se coloca en volante y es lo que más a generado ventas”.

- **Relación costo beneficio**

“Es muy difícil medirlo, el año pasado sacamos publicidad en todo lado, desde televisión en novelas, hasta revistas pequeñas aquí en Cali, pero no preguntamos la efectividad en el punto de venta a la gente usted ¿porque medio llego?, no se hizo pero se invirtió mucho. Actualmente lo que más le interesa en pautar en revistas grandes”.

- **Medios en que ha pautado**

SOHO

Ego

Ámbar

De Farra

Zoom (Medellín)

The site (Medellín)

Radio pautó bastante el año pasado, pautó en Radio Hit y Radio planeta pero no sirvió para nada, está pensando pautar en Radio Internacional pero no he hablado con ellos.

Ha considerado Eucol o vallas pero no lo ha hecho todavía.

- **Inversión publicitaria**

Este año sacamos un presupuesto de \$10.000.000 mensuales para lo que sea en publicidad.

- **Revistas gratuitas en las cuales ha pautado**

Ámbar
Ego
De Farra

• **Forma de pauta en la revista**

Llegaron a mí, algunas me han visto algunos sitios y me hablaban los dueños de estas revistas. Pero eso fue cuando estaba empezando que tenía que dar a conocer la marca yo empecé con esas revísticas, porque no son costosas, dan facilidades de pago, entonces cuando arranque hace tres años con esas revistas me ayudaron mucho, me fue muy bien.

• **Criterio para seleccionar la revista**

“Por los sitios en que se distribuye, la cantidad y calidad del papel. Hay muchas revistas que me han llegado pero no me interesa pautar en esas revistas, como es de salud, es desagradable ver esa revista, puros muecos, hay gente horrible ahí; otra revista como Colombia Si, no es la revista que me gusta, me interesa que sea más fashion, más lanzadita, bien terminadita, fotos bonitas”.

“Hemos tenido algunos problemas con unas revistas aquí en Cali, porque donde yo he sacado pauta hay unas pautas muy feas, con fotografías pixeladas, entonces les he dicho, oye mira por qué sacas eso al lado de mi pauta que es bien bonita”.

REVISTA EGO

• **Numero de pautas.**

Ha pautado 12 veces.

• **Frecuencia de pauta**

“Un mes sí, un mes no. Intercaladas. El año pasado creo que si pauté en todas menos en las últimas.

Pauta con más frecuencia para temporada del padre, amor y amistad, noviembre y diciembre”.

• **Razones para pautar en EGO**

“Me la presentó Evelyn Montoya, me la ofreció y yo apenas estaba empezando a vender mi marca. Me ofreció facilidad de pauta, canje, y eso para mí es vital. Hicimos una negociación que si ella me aceptaba canje yo pautaba todo el año y por ahí empezamos”.

• **Disposición para pautar en la revista EGO**

“Antes sí, pero este año necesito pautar en medios más grades.

Evelyn me ha llamado para pauta, pero no voy a pautar, de todas maneras las fotos para la publicidad de este año no las hemos realizado.

Porque apenas va a llegar la colección nueva; entonces vamos a ver cómo vamos a pautar”.

- **Efectividad de la pauta en la revista EGO**

Si.

- **Satisfecho con la inversión realizada en EGO**

Si.

- **Percepción de la revista EGO**

Creo que es excelente, la mejor del Valle.

- **Qué piensa de los materiales, logo y distribución de EGO.**

“Es muy chévere, le hace falta más contenido porque hay mucha publicidad. Eso lo he podido ver en las revistas de aquí. No hay una periodista que diga algo chévere o un artículo interesante, todo es como basado en publicidad y rumba. No hay nada como un deporte. Eso es lo que visto en las revistas de aquí de Cali”.

- **Ventajas de la revista EGO**

“Es grande, un formato más grande que todas, las portadas siempre son mas lindas que todas, las portadas de la revista EGO son las mejores. Y se distribuye mejor que todas porque siempre las veo en todo lado”.

- **Desventajas de la revista EGO**

“Le falta mucho contenido, no deben meter pauta con fotos pixeladas porque baja calidad. Esta muy enfocada a la mujer, toda la revista es de mujer, deberían meterle la ficha a lo de hombre”.

- **Criterio para ubicar pauta en la revista**

“Que sea entre la pagina 1 y la 3, por que cuando la persona está viendo la revista está súper atenta a las 5 primeras páginas. De ahí en adelante, la gente empieza a conversar y se pierde el hilo de la revista”.

- **Comparación con otras revistas**

“EGO tiene más contenido, en esta revista siempre pauto porque yo conozco a Alejandro, pero he tenido muchas quejas, por las fotos pixeladas. Hay gente que me copia a mí, también le pautan y me las pone al lado. Cosas así.

En diseño son muy parecidas pero me gusta un poquito más la EGO, le falta igual contenido a las dos”.

- **Recomendaciones para EGO.**

Hay que meterle más la ficha, hacer más páginas. Ya tiene un producto, hay que conseguir más clientes, mas contenido y a mejorarla¹¹.

➤ ENTREVISTA Nº 2

- **Fecha:** Abril 17 de 2008
- **Empresa:** De Imagen Colombia
- **Almacén:** Área Tríptico
- **Nombre:** Andrés Rodríguez
- **Cargo:** Gerente Comercial
- **Sexo:** Hombre
- **Hora:** 10:00 a.m

- **Presentación**

- **Información de la empresa:**

“Somos De Imagen Colombia y tenemos Tríptico Bags. Nos dedicamos a producir accesorios en cueros, maletines, estuches de portátiles, billeteras, cosmetiqueras, toda la línea de marroquinería. Estamos proyectándonos a trabajar la línea de calzado.

Empresa empezó hace dos años y medio, inicialmente vendían puerta a puerta, vendíamos un bolso semanal, tuvimos acogida, se generó un voz a voz. Empezamos a crecer la ola de tríptico y entre eso diseñamos página web.

Antes diseñaba, pero ahora delego el diseño a dos personas y ahora se encarga del área comercial, estar en contacto con el cliente. Presento ideas al departamento creativo y ellos plasman la idea en los productos.

Todos los proveedores son de Cali, hasta ahora estamos trabajando con unos proveedores de Medellín, todo es nacional, la parte de herrajes, sintéticos, sedas son importantes, pero son productos que no predominan en el mercado”.

- **Empresa constituida**

Hace un año.

- **Sector a que pertenece**

“Los productos son enfocados en los maletines y de ahí se desprenden otros productos. Inicialmente nuestro bolsos eran solo para hombres, pero

¹¹ ENTREVISTA con Farid Buraye, Gerente Comercial de F.Nebuloni. Santiago de Cali, Abril 16 de 2008.

las mujeres empezaron a interesarse por los bolsos, porque hay demasiados bolsos en la calle y descubrimos que ellas deseaban bolsos distintos, entonces ampliamos la línea femenina.

Ahora estamos trabajando actualmente con ropa, camisetas, para segmento masculino. En este momento contemplamos la idea de trabajar en el área de calzado y correas, porque nuestros clientes lo han solicitado.

Como diferencial competitivo, trabajamos exclusividad, con calidad y precios excelentes. Todos los diseños son exclusivos”.

- **Ubicación de la empresa**

Ubicado en el sector de Granada

- **Target**

Edades: entre 18 a 40 años.

Jóvenes universitarios, independientes que trabajan y estudian.

Ejecutivos jóvenes, que tienen su propio estilo, no es el ejecutivo tradicional. Son personas que buscan su propia identidad. “Trabajamos por ayudar a que marque su estilo y el cliente puede sugerir y proponer lo que desea para diseñar.

Manejamos de precios muy buenos en el mercado entre \$110.000 hasta \$ 400.000 en solo cuero. Y tenemos un soporte post-venta excelente”.

- **Perfil consumidor**

Innovador, muy independiente, con mentalidad muy libre. Busca diferenciarse de la gente tradicional.

- **Competencia**

Una marca at Sabbat, manejamos una línea muy similar. Son competencia directa.

- **Comercial**

“Área trípico es la parte más comercial que no encierra sólo bolsos si no que trabajamos una línea más alternativa, impulsando diseñadores nuevos, marcas nuevas, camisetas de calidad y con diseños exclusivos que marquen la diferencia.

De imagen Colombia es la marca líder, éramos una sociedad, nos dividimos y ahora me encargo solo yo de todo”.

- **Publicidad**

Medios en que ha pautado

Radio: emisoras Radio Internacional y Radio Hit.

Efectividad: sonó, pero no vendió.

Televisión: Free Press.

Revistas
Internet
Volantes
Prensa

- **Criterio para escoger medio de pauta**

“Segmento, por ejemplo Internacional es más universitario que Radio Hit. En la segunda pauté porque estoy sacando una línea más juvenil, de colegio, como para primiparos, no de cuero, si no sintético, porque un joven ve muy de señor tener un bolso en cuero”.

- **Medios más efectivos**

“Televisión en el canal 14 Y Telepacífico, pero no fue pauta, fueron entrevistas en programas especiales que hicieron de la marca, después del almacén y de tendencias. En Noticinco una nota y tv moda. Es al medio que más gente ha traído a la tienda”.

- **Revistas en las cuáles ha pautado**

EGO
Zoom (Medellín)
In fashion

- **Forma de pauta**

In fashion: ellos llegaron el día que inaugure la tienda, les gusto la marca e hicieron una nota. Fue un impulso muy bueno para mí.

Mucha gente lo vio, le gusto y genero un alto impacto. Hubo un error en el teléfono por que colocaron el del antiguo socio, y lo llamaban a él y contestaba la mamá.

Zoom (Medellín) entraron muy fuerte a Cali.

- **Inversión publicitaria**

“Anteriormente invertía \$1.500.000 y \$1.700.000

Eso era lo que costaba Radio. Inicié a evaluar resultados y no ha sido muy efectivo. Bajé ese presupuesto”.

- **Relación costo beneficio**

“Costoso la radio, porque Tríptico es una marca nueva, y aquí en Cali es complicado porque el mercado está muy polarizado, mucha gente prefiere cosas de marca. Empecé a medir y uno después de quince días de estar sonando tiene que generar un efecto, pero no.

En cambio las entrevistas para televisión que fueron gratuitas, si me generaron impacto, al otro día había gente aquí. Fue inmediato.

Actualmente bajé mucho el presupuesto porque hay formas más económicas de hacer publicidad y de manera más efectiva, como los impresos flayer, ha sido muy bueno, siempre he creído en eso. Invierto entre \$500.000 y \$600.000 mensuales, tengo una cantidad en la calle, cada semana y la gente ve lo que estoy haciendo, que puede encontrar en la tienda.

En revistas no volvió a pautar, en noviembre con Zoom y en diciembre en EGO. Y solo vinieron dos personas por pauta en revista.

Zoom: por su distribución nacional se incrementaron las visitas a la página WEB, fue como el efecto consumo”.

- **Criterio para la selección de revista**

“Zoom: es una revista Nacional y la distribuyen en Bogotá, Medellín y Cartagena”.

REVISTA EGO

“Con EGO paute para la temporada de diciembre, se demoraron con la entrega, la idea era que estuviera para el 13, y que para el 15 se empezara a ver la efectividad. Pero salieron el 20 y no pude medir efectividad, porque del 20 en adelante se vende solo”.

- **Número de pautas**

“Una vez, para diciembre”.

- **Frecuencia de pauta**

“Sólo lo hice una vez, no fue posible medirlo, por eso no he pensado en volver a pautar”.

- **Razones para pautar en EGO**

“Ella vino, me presento la revista y me llamo la atención por la época, lo vi propicio y decidí pautar para ver lo que pasaría”.

- **Disposición para pautar en la revista EGO**

“En este momento no”.

- **Satisfecho con la inversión realizada en EGO**

“En cuanto a la imagen proyectada del almacén sí (pauta), pero como efectividad no”.

- **Percepción de la revista EGO**

La revista es muy actual, de moda, mucha rumba, todo el mundo quiere enterarse de todo, en cuanto a moda siempre está al día con lo que va saliendo

- **Opinión acerca de la revista**

“Impresión: Falta mejorar mucho

Contenido: me parece bueno, trata muchas cosas no profundiza, pero es como para enterarse. Temáticas muy vagas. No es una revista de conocimiento, es muy ligera”.

Diseño: “está bien, no necesita mucho pues necesitan mejorar la parte de impresos y gráficas”.

Logo: “es muy glamur, muy fashion”.

Modelo: “Va de acuerdo a la imagen”

Artículos: “En realidad no tienen artículos, no he visto artículos”.

Ventajas de la revista EGO

“Es una revista muy actual, muy fresca”.

- **Desventajas de la revista EGO**

“Falta profundizar en contenidos e impresión”.

- **Criterio para ubicar pauta en la revista**

“La vi, me pareció muy a la moda y se dirige a mi público”.

- **Comparación con otras revistas**

“Ámbar es buena revista pero no creo que sea para mi mercado, porque la palabra Ámbar me transmite señora, y no llega a un mercado unisex.

He tenido varias propuestas de ellos, tienen buena impresión y todo. Pero no me llama la atención”.

- **Recomendaciones para EGO.**

“Seguir trabajando fuerte, porque es un buen producto”¹².

➤ **ENTREVISTA Nº 3**

- **Fecha:** Abril 17 de 2008
- **Empresa:** Unidad de Estética Dental
- **Nombre:** Oswaldo Becerra
- **Cargo:** Gerente Administrativo
- **Sexo:** Hombre
- **Hora:** 11:30 a.m

¹² ENTREVISTA con Andrés Rodríguez, Gerente Comercial de Área Tríptico. Santiago de Cali, Abril 17 de 2008

- **Presentación**

- Información de la empresa**

- La clínica tiene 3 años en Cali, 15 años en Colombia.

- Es una clínica muy reconocida a nivel nacional.

- **Producto o servicio que ofrece**

- “Tenemos básicamente una atención de tratamientos especializados. 100% especialización, es tal vez la clínica con mayor nivel de especialización en Colombia.

- Tenemos todas las especialidades desde odontología para adultos hasta odontología para niños. Y dentro de cada una de ellas todas las especialidades que pueden tener.

- Por ejemplo: Cirugías, ortodoncia, implantes, periodoncias, rehabilitación oral, estética dental, endodoncia, odonto-pediatría, fonoaudiología, ortopedia y ortodoncia infantil”.

- **Ubicación de la empresa**

- Ubicado en el sector de Granada

- **Servicio más solicitado:**

- “La Unidad de Estética es muy buscada por artistas, actores, famosos, la gente casi siempre viene buscando diseño de sonrisa.

- Nosotros somos patrocinadores del reinado en Cartagena y el 80% de las candidatas tienen sonrisa hecha por Unidad de Estética, la gente asocia eso y por vanidad vienen buscando sonrisa, pero encuentran que es mucho más, y que unidad tiene mucho más. De hecho la estética es lo más sencillo que hay, lo más simple, obviamente se necesita tener un conocimiento artístico para hacer algo bonito, pero a raíz de cambio extremo, porque somos la clínica oficial de cambio extremo, la gente conoció casos extremos que dieron a conocer nuestra fuerza”.

- **Cuál es el target del producto o servicio**

- “Nuestro target son estratos altos, 5 y 6, la clínica es muy exclusiva”.

- **Cuál es el perfil de sus consumidores o usuarios**

- “Es diferente para cada persona. Nuestros clientes son de todas las edades, niños desde 2 años, hasta adultos de 92 años. Mujeres 60% y hombres 40%”.

- “Es una clínica muy familiar, y el 70% de la nuestros pacientes son gente que viene no lo hace por pauta publicitaria, a pesar de ser tan conocida en el medio publicitario, porque tú nos encuentras en radio, televisión, prensa, revistas de circulación local y nacional. Pero aquí no vienen por eso, es por referidos por ejemplo viene la mamá, a la semana vienen los hijos, y por

allá al mes viene casi de rastras el esposo, porque los hombres somos reactivos y cobardes al momento de visitar un odontólogo. Casi siempre manejamos toda la familia.

Movemos mucha gente linda, muchas modelos, muchas reinas, mucha gente que le gusta tener una buena imagen.

Han tenido muy buena acogida en Cali. De hecho Cali se escogió, porque es la meca de la belleza ahora en Colombia, cuando quieres hablar de estética, necesariamente tienes que hablar de Cali. Porque es la ciudad con más clínicas de cirugías plásticas, estéticas. Cali ya se encuentra al nivel de Sao Paulo Brasil por ejemplo, en cuanto a cirugías plásticas. Entonces obviamente mucha gente viene a embellecerse, porque Cali es el destino turístico número uno, en salud de cirugías plásticas. Y buscan tener una belleza integral.

Cuentan con pacientes extranjeros, que curiosamente siguen volviendo, después de que los tocamos, ellos dicen nunca más me dejare tocar la boca por alguien diferente a ustedes. Y vienen una vez al año, para que les hagan revisión general.

Muchos han llegado nuevamente con sus hijos y su familia”

- **Publicidad**

- **Medios pautados**

El País

Revista salud y vida

Revista Gente

Otra de moda del país.

Revista Imagen

Revista EGO

Revista Ambar

- **Medios pautados actualmente**

“No, por ahora solo estoy en salud y vida y en la Revista Imagen”.

- **Cuáles son los criterios para la escogencia de medios**

“Tiene que ser un medio muy dirigido al target, porque yo no podría pautar en Q’Hubo o en Occidente.

Sea un medio que tenga un tiraje alto, más de 15.000 ejemplares.

Hecho algunas excepciones, pero la regla es que sea masivo. Hasta el año pasado realices excepciones, pero este año ya no.

Vamos a concentrar todos los recursos en los dos medios masivos en salud que tiene Cali, que son Salud y Vida y la Revista Imagen”.

- **Cuáles de estos medios son los más efectivos**

“Nos ha ido muy bien en salud y vida, también en la revista Imagen”.

- **Cuáles son los que más gente atraen a la empresa**

“Revista Imagen, siempre se le pregunta al paciente como llego, y el medio más efectivo es revista Imagen y está lejos de los otros medios”.

- **Relación costo – beneficio de los medios utilizados**

“Los medios masivos por lo general tienen el mismo costo, se manejan en tarifas muy parecidas.

Inclusive hay medios que no me han aportado ni un paciente. Por ejemplo he pautado en revistas exclusivas, de clubes como el campestre. Es mi target, pero cero efectividad.

Hay medio masivos en publicidad, por ejemplo páginas amarillas, eso es mas masivo que todo, pero no me genera un cliente. Pero en este tipo de clínicas eso no genera efectividad. Yo estoy en este tipo de medio, porque si a un paciente se le pierde la dirección tenga donde buscarla, pero por nada más. Porque tu no buscas este tipo de clínicas, ni odontólogos en páginas amarillas.

Aquí llegan por referidos, de hecho Unidad de Estética llego a tal punto que no uso publicidad para captar nuevos clientes, si no para retener mis clientes.

Para que los pacientes vean Salud y Vida muy bonita, y aquí está mi clínica.

Todos han venido a ofrecerme el canal, el medio”.

Cuál es el presupuesto para publicidad

“Local \$ 50.000.000 anual.

El fuerte es a nivel nacional”.

- **Inversión en revistas**

“A partir de este año todo.

Antes invertían exposhow, pero eso no reporta, porque uno no busca odontólogo en exposhow. El fuerte es moda. Estuvimos la primera y única vez.

Hemos invertido en volantes, eventos y patrocinios pero eso no genera ni un cliente.

En Bogotá hemos pautado en vallas, pero aquí en Cali no”.

- **Pauta en revistas gratuitas. Cuáles y Por qué.**

Revista Imagen
Revista EGO
Revista Ambar

- **Revista EGO**

Hizo comentario: "Modelo de una portada, es paciente de Unidad de Estética".

- **Número de veces que ha pautado en la revista EGO**

"Pautamos el año pasado en todas las publicaciones".

- **Frecuencia de pauta**

"Solo hasta el año pasado, este año no".

- **Porque pauta o pautó en la revista EGO**

"EGO es una revista joven, que busca belleza, moda y un gran número de nuestros pacientes son personas que están buscando belleza, imagen, hermosura, moda. Por eso entramos a EGO porque es un target en el que nos movemos".

- **Como llegó a la revista EGO**

"EGO llegó a nosotros y terminó siendo paciente nuestra, también en una relación comercial con Evelyn".

- **Por qué considera adecuado pautar en esta revista**

"Por el público en el que se mueve".

- **Usted piensa en la revista EGO como una opción de pauta**

"Por el plan de medios que tenemos actualmente, no aplica porque estamos enfocados a medios masivos. Y EGO no cumple con este requisito.

Nuestra Clínica se está abriendo a nivel nacional, tiene sede en Bogotá, Cartagena, Bucaramanga, Villavicencio, Pereira y Cali.

Estamos recogiendo recursos de todas las sedes y pautar para todas las Clínicas de Unidad de estética en general. Y poder hacer publicidad con cobertura nacional, y mantendré dos locales, pero de resto se va para publicidad nacional".

- **Disposición para pautar en la revista EGO**

"Actualmente no".

- **Efectividad en la pauta de la revista EGO**

"Podría decir que no fue efectiva en atraer nuevos clientes, mas no podría decir si fue efectiva en recordación de marca. No sé si mis pacientes

hubiesen visto EGO y hayan encontrado la pauta. Y esa recordación no tengo como medirla”.

- **Satisfacción con la inversión realizada en la revista**

“No fue efectivo, porque no me reporto y decidí no seguir en ella”.

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Es bastante light, bastante superflua

No tiene contenido serio. Y habrá gente que le guste gente que no necesite más de dos neuronas para leerlo”.

- **Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Es un público joven y eso puede generar un voz a voz, que fortalezca la marca”.

- **Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“La revista no es especializada, debe enfocarse en una línea. Para llegar directamente”.

- **Evaluación del producto (revista)**

- **Portada**

“Es acorde y atractiva”.

- **Comparación de EGO con la competencia**

“Ámbar es muy parecida a EGO, de hecho parecen hermanas, son igualitas. Dirigida a jóvenes, poco contenido y mucha publicidad.

Me gusta más el diseño de Ámbar que de EGO.

La impresión es mejor.

EGO es demasiado saturado, no tiene buena distribución”.

- **Recomendación**

“Ego tiene que buscar un direccionamiento volcar en ese sentido. Buscar anunciantes de ese tipo.

Mejorar un poco el diseño, diagramación y distribución por dentro”¹³.

➤ ENTREVISTA Nº 4

- **Fecha:** Abril 18 de 2008

¹³ ENTREVISTA con Oswaldo Becerra, Gerente Administrativo de Unidad de Estética Dental. Santiago de Cali, Abril 17 de 2008.

- **Empresa:** Flower
- **Nombre:** Paola García y Carolina Rojas
- **Cargo:** Gerentes Administrativas
- **Sexo:** Mujeres
- **Hora:** 2:00 p.m.

- **Presentación**

- **Información de la empresa**

“Yo soy Paola García, soy administradora del negocio, estudié en la San Buenaventura y mi hermana es Carolina Rojas, estudio derecho también en la San buenaventura.

Siempre me ha apasionado el diseño y nos metimos en cuento, porque queríamos hacer empresa, por tal motivo después de terminar nuestras carreras iniciamos con diseño.

Al principio mi padre no quería que tuviéramos eso. Después nos encarrilamos y empezamos haciendo blusas y ropa interior.

Carolina: se encargaba de la línea de ropa interior.

Paola: Lideraba la línea de vestidos de baño y ambas trabajábamos las blusas.

Es así como inicia la empresa, después de un tiempo consideramos la posibilidad de tener una sola línea y hacerla más fuerte, en vez de tener cuatro y mi hermana por un lado y yo por otro. Es mejor unir esfuerzos. Mi hermana entonces dejo la ropa interior y las blusas y trabajamos en vestidos de baño que día a día cogió más fuerza”.

- **Hace cuanto está constituida la empresa:**

“Hace 5 años, pero la empresa coge fuerza hace 3 años que decidimos enfocarnos solo en vestidos de baño”.

- **Producto o servicio que ofrece**

“Vestidos de baños, todos los accesorios para la playa, pareos, gorras, vestidos de baño también para niñas.

Nuestro punto focal son los bordados. Apoyos en semillas, piedras, caracoles, botones, lentejuelas, etc.

Bordados muy trabajados a mano, poco convencional, muy cargado de piedras”.

- **Ubicación de la empresa**

“Ubicado en el sector de Capri. Te cuento Cali es una plaza dura. El año pasado nos ganamos un cupo para ir a Bogotá, eso lo hacen anualmente con las empresarias, nuestro producto gusto mucho y nos fuimos para allá con todos los gastos pagos. Y también es ahí donde nos damos cuenta que

es muy el mercado en Cali es difícil. No es lo mismo estar ubicados en Barranquilla, pero nuestro producto a gustado mucho, son tan atractivos que ha gustado mucho y se nos han abierto muchas puertas. Para nosotros realmente no ha sido difícil”.

- **Equipo de trabajo**

“Trabajamos en un diseño ambas, luego yo (Paola) saco la mordería, la combinación de colores y las aplicaciones”.

“Eso se va a un taller, nosotros tenemos dos talleres, de paso hacemos labor social porque son mujeres cabeza de familia. Una vez terminado el vestido de baño, pasa al área de mi hermana Carolina, que es el bordado y su equipo son las bordadoras.

Trabajamos de manera lineal, todas somos un equipo, quien quiera aportar, es bienvenido, de igual forma una clienta. De esa forma trabajamos”.

- **Cuál es el target de su producto o servicio**

“Mujeres de niveles socioeconómicos medio alto y alto.

Personas que no les duele pagar por el vestido de baño porque son conscientes del trabajo, exclusividad y diseño”.

- **Perfil de sus consumidores o usuarios**

“Una mujer fresca que le guste llamar la atención, no convencional, moderna, decidida.

La clienta que nosotros manejamos es un tipo de mujer exclusiva, que le gusta que su vestido de baño no esté repetido.

Nosotros trabajamos como referencia el bordado más no el estampado, entonces nosotros sacamos máximo ocho vestidos de baño de un modelo y los repartimos muy bien en nuestros puntos de venta, o sea que es realmente difícil que una clienta encuentre su vestido de baño repetido”.

- **Precio producto**

“Nuestros vestidos de baño oscilan entre \$150.000 y \$220.000”.

- **Capacidad**

“Podemos cumplir con la cantidad de pedidos que nos hagan, entre 1000 y 2000 unidades, con la condición que no serán los mismos. Una clienta no puede pretender que hagamos 30 iguales, primero por la tela, segundo, porque aunque quisiéramos no va salir igual el bordado. Máximo si tenemos un estampado que es bastante, trabajamos con un bordado completamente diferente”.

- **Puntos de venta**

“En estos momentos tenemos mercado en:

Cartagena

Bogotá: es reciente pero nos ha ido muy bien.

Cali: Principales centros comerciales y en boutiques en Granada, en Ciudad Jardín, y aquí en Capri nuestro almacén donde manejamos el mismo precio porque no podemos dañar el mercado de esas boutiques, pero trabajamos precio al por mayor”.

- **Competencia**

“En Cali, no tenemos competencia. No porque digamos que lo de nosotras sea lo máximo, sino porque a nadie le conviene por tiempo y dinero. Las empresas buscan producción en serie (industrial).

Algunas personas consideran que trabajamos como Agua Bendita (Medellín), pero la diferencia es que ellos trabajan en el estampado, con láser y ese tipo, nosotras trabajamos con bordado”.

- **Publicidad**

- **En qué medios pautan o ha pautado**

“Cuando iniciamos con publicidad iniciamos con EGO, pensamos y seguimos pensando de hecho que son las expectativas que teníamos, a la gente que ellos llegan. Además se nos abrieron muchas puertas, mucha gente vino”.

Carolina: “Es que el producto ellos lo dirigen a sector por ejemplo como Granada, parque del Perro, consultorios, spa, mejores universidades, centros comerciales, cirujanos de Cali, aeropuertos.

Hemos estado en Muy Buenos Días RCN, también fue muy bueno.

Tv modas.

Cita con Rafa.

Entrevistas radiales con Colmundo Radio.

Página Web.

El Cali, durante ocho meses, hicimos un intercambio comercial, ellos tenían la modelo, pero no era lo que queríamos. Ellos vendían la modelo, la cola, todo su cuerpo. Sin embargo, trabajamos con ellos y a raíz de eso en abrimos punto de venta en El Cali, pero duramos tres meses porque no supero nuestras expectativas.

Queremos pautar Guía Cali, es una revista que va a circular en Europa, en Miami, en los aeropuertos y en las islas canarias.

Este año apuntamos al Exposhow y también a otras revistas como Fucsia, porque ya hemos tenido mucha acogida y la gente identifica la marca”.

- **Cuáles son los criterios para la escogencia de medios**

“Básicamente la distribución de la revista, eso a sido lo más importante, cuando vino Evelyn nos pareció acorde a nuestra marca”.

- **Medios más efectivos**

“Revista e Internet.

La gente viene con la revista de mucho tiempo atrás.

Importantísimo publicar, porque tenemos la pagina Web y mucha gente llega ahí”.

- **Cuáles son los que más gente atraen a la empresa**

“Preguntamos siempre a través de quien viene, Internet, directorio y revista. Son los más altos”.

- **Relación costo – beneficio de los medios que utiliza**

“Ninguno nos ha parecido costoso, porque atreves de publicidad uno se da a conocer, ni siquiera lo de televisión nos pareció costo”.

- **Cuál es el presupuesto para publicidad**

“Un promedio, es relativo, cuando invertimos en televisión no invertimos en revistas.

Televisión nos costó \$ 700.000

No ha sido mensual, lo hacemos en temporadas fuertes,

Buscamos intercambios comerciales, si tienen modelo y no tiene vestido de baño, nosotros ofrecemos el vestido de baño”.

- **Cuanto invierte en revistas**

“Revistas: \$400.000 por que NO hacemos publicidad de página entera”.

- **Ha pautado en revistas gratuitas.**

EGO

La del Cali

Revista EGO

- **Número de pautas en la revista EGO**

“2 veces, la primera vez nos fue excelente.

La segunda nos fue bien, pero nos quemamos en algo. Evelyn tomo unas fotos con las que no quedamos a gusto”.

- **Frecuencia de pauta**

“En temporadas fuertes”.

- **Por qué pauta o pautó en la revista EGO**

“Es una revista muy juvenil, dinámica y chévere”.

- **Cómo llego a la revista EGO**

“Evelyn nos visitos y estuvo asesorándonos”.

- **Por qué considera adecuado pautar en esta revista**

“Porque va al público y además porque es una revista de fácil lectura”.

- **Usted piensa en la revista EGO como una opción de pauta**

Si.

- **Incluye la revista EGO dentro de su presupuesto**

Si.

- **Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO**

Si.

- **Está satisfecho con la revista como medio publicitario**

Si.

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Es una revista de fácil lectura, pequeña no es monótona. Hay muchas mujeres que buscan accesorios que aquí se encuentran”.

- **Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Es una revista pequeña, tiene notas muy cortas, no es un mamotreto. También encuentra cosas que a uno de mujer le gusta, como los bolsos me dice cual es la tienda tengo datos, hay moda y belleza.

Al no tener conocimiento de un medio es bueno que te asesoren, y eso hizo Evelyn, nos explico, nos apoyo y estuvo aconsejando. Eso es chévere que te informen y eduquen”.

- **Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Comparándola con Guía Cali tiene una distribución geográfica mucho más alta, como Islas Canarias, Cartagena, Miami, etc.”.

- **Evaluación del producto (revista)**

“En cuanto artículo EGO es una revista de moda. Hay otras especializadas enfocadas a la parte estética, de salud, etc. EGO está más enfocada a la farándula”.

- **Portada**

“Muy bonita, es atractiva visualmente. Me gusta”.

- **Comparación de EGO con la competencia**

“EGO es una revista enfocada a la moda y la farándula. Y es apropiada porque para todo hay público”.

- **Recomendación** “Súper chévere por ejemplo cuando uno va a Bogotá encuentra revistas con información de farándula Bogotá, Medellín, etc. Eso me parece adecuado.

Sería importante tener distribución en aeropuertos, para que la gente que llega con ganas de comprar algo, tenga un referente o una guía.

Caso puntual, fue su experiencia en la segunda edición, al tomar las fotos con la modelo no seleccionaron fotos que ayuden al vestido de baño.

No nos sentimos satisfechos en esta edición, y era muy importante para nosotros porque era la del Exposhow.

Las modelos no son atractivas visualmente, una mujer bonita resalta la belleza del vestido de baño. Sería bueno que todo sea estéticamente armonioso.

Nosotros no pudimos ver la producción antes de ser publicada, porque estábamos enfocadas en pedidos y súper ocupadas con Exposhow. Pero la primera vez estábamos tan contentas, que confiamos mucho en el trabajo de Evelyn y lo dejamos a su gusto. Pero no fue lo que esperábamos realmente”¹⁴.

➤ **ENTREVISTA Nº 5**

- **Fecha:** Abril 18 de 2008
- **Empresa:** Juliana Iraizos
- **Nombre:** Juliana Iraizos
- **Cargo:** Gerente
- **Sexo:** Mujer
- **Hora:** 4:30 p.m.
- **Presentación**

- **Información de la empresa**

“Tengo 27 años, me gradué de la Autónoma, estudié Mercadeo y Negocios internacionales. Empecé con los vestidos de baño. Siempre me ha llamado la atención lo que tenga que ver con crear, pintar dibujar, acuarelas, óleo y en realidad el diseño.

¹⁴. ENTREVISTA con Paola García y Carolina Rojas, Gerentes Administrativas de Flower. Santiago de Cali, Abril 18 de 2008.

Pero nunca he hecho cursos de diseño, es algo empírico, pienso que la trayectoria me ha ayudado para lograr diseñar algo de mucha aceptación al segmento de público a quien va dirigido. Son prendas únicas, exclusivas que no vas a encontrar en cualquier parte. Que se adaptan y se pueden modificar de acuerdo al prototipo, cuerpo, al tono de piel y al estilo.

Inicié comprando unas telas, vendiendo en la universidad, como dos años antes de graduarme. Me fue muy bien.

Un año antes de graduarme monté un almacén, hice una sociedad aquí en Granada con una marca mía. Nos fue muy bien, el almacén era muy lindo. Pero decidí que no era lo mío. La marca ya no existe. Yo quería registrar mi nombre como la marca para poder hacer otras cosas como la ropa, zapatos, accesorios, etc”.

- **Tiempo de constitución la empresa:**

“Hace un año y medio registré la marca, comencé a exportar vestidos de baños a Madrid, Estados Unidos. Envié vestidos de baño a unos almacenes en San Andrés, Cartagena y Bogotá.

Se presento la oportunidad de remodelar el local en el que estoy actualmente y lo abrí por presión del mercado local. Aquí en Cali ya tenía mis clientes, les conocía el gusto y tenía moldes.

De por si la mujer latina es muy importante la ropa de playa, como la de salir, todos los días es diferente, es completo, desde los zapatos, el bolso, las pavas, accesorios, sandalias, pareo. Y eso es importante, por eso me parece que hay un mercado grande aquí, para eso. Y no solamente aquí si no en el resto del mundo por las hormas que tenemos”.

- **Producto o servicio que ofrece**

“Diseño vestidos de baño, accesorios y prendas femeninas.

Para otros almacenes hago diseños más sencillos, Para ellos, no con mi estilo, si no un poco más básico para que lo vendan ellos”.

- **Ubicación de la empresa**

“Almacén ubicado en Granada, tengo planes de abrir este año otro en el sur”.

- **Cuál es el target de su producto o servicio**

“Mercado de mujeres hasta los 55 años. De adolescente y niñas Estratos 4, 5 y 6”.

- **Cuál es el perfil de sus consumidores o usuarios**

“Una mujer moderna, que se preocupa por sí misma y le gusta verse bien.

Es sofisticada.
Sabe y conoce la calidad de las telas.
Tiene muy buen gusto
Es sociable, se interesa por su propio bienestar, interno y externa.
Cuida su figura.”

- **Puntos de venta**

“Distribuyo a otros almacenes al por mayor, con su nombre y otra línea totalmente diferente, especial para ellos. Y al por mayor con mi nombre para almacenes que venden varias marcas. Por ejemplo, Solar en San Andrés que vende Onda de Mar, Agua bendita, Pinet, Touche, le va muy bien, yo a ellos les envié mensual”.

- **Competencia**

“Diseñadores que confeccionan exclusivamente para sus marcas.
Tiendas que tiene un poquito de todo, la idea es que todo sea de mi marca, pero en el proceso de posicionamiento, he vendido también marcas que no son propias. Como ropa importada.
Agua bendita
Onda de mar
Johana Ortiz.”

- **Publicidad**

- **En qué medios pautan o ha pautado**

“Revistas gratuitas.
Flyers.
Estamos diseñando página Web.
Participo en eventos exclusivos, invitando a mis clientas y en espacios apropiados para esto”.

- **Cuáles son los criterios que tienen en cuenta para escoger los medios**

“Me gusta Ámbar y EGO, por la moda y distribución. A quien llega directamente.
Tengo pensado hacer pasarela en Exposhow
También tengo planes de pautar en revistas más grandes como Cosmopolita”.

- **Cuáles de estos medios son los más efectivos**

“Ámbar, EGO no tanto, tal vez, por la foto o el diseño de página”.

- **Cuáles son los que más gente atraen a la empresa**

“Ámbar ha sido muy bueno, me han llamado muchísimo.

Ha venido bastante gente preguntándome por el vestido de baño de esa foto”.

- **Relación costo – beneficio de los medios que utiliza**

“Pues la que más gente me trajo y vale la pena la inversión fue Ámbar”.

- **Cuál es el presupuesto para publicidad**

He tenido que seleccionar mucho este año.

Lo destino por temporadas.

- **Cuánto invierte en revistas**

“\$1.500.000 o \$ 2.000.000

En temporadas, no es todo el año.”

- **Ha pautado en revistas gratuitas.**

“Ámbar

EGO”

Revista EGO

- **Cuántas veces ha pautado en la revista EGO**

“Una Vez en diciembre, para la nueva colección de enero”.

- **Cada cuánto pauta en la revista EGO**

“Sólo lo hice una vez, pero pienso volver hacerlo”.

- **Por qué pauta o pautó en la revista EGO**

“Porque las he visto, han llegado a mí. Son las que más me interesan de las que se encuentran al mercado”.

- **Como llego a la revista EGO**

“Evelyn me visitó.

Me interesó mucho por la rotación que tienen las revistas locales. No tanto por el precio sino más bien por la distribución”.

- **Por qué considera adecuado pautar en esta revista**

“Si porque se mueve mucho en este medio, el mundo de la moda llega a hombres y mujeres jóvenes. Que salen frecuentemente, es muy leída por este target”.

- **Usted piensa en la revista EGO como una opción de pauta**

“Si, se puede manejar con toda la página”.

- **Incluye la revista EGO dentro de su presupuesto**

“Si”.

- **Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO**

“No sé, no he podido medir. Pero soy consciente que tiene alta rotación”.

- **Está satisfecho con la revista como medio publicitario**

“Si, porque es más leída por estudiantes universitarios”.

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Inicialmente la calidad del papel no era muy buena pero la han ido mejorando y para ser una revista gratuita me parece que está muy bien. Tratan de manejar buen contenido, también manejan mucha publicidad como publrreportajes. Que se vende, no es monótona, algunas veces la veo muy saturada y con mucho texto”.

- **Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Se mueve más, porque maneja temas específicos para ese mercado”.

- **Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Gramaje de papel que usa Ámbar uno puede pensar que es una revista mas exclusiva y trabajada”.

- **Evaluación del producto (revista)**

“Hay fotos pixeladas y retoque, con muchos montajes, deben cuidar su imagen como revista.

Tiene más publicidad que contenido, pero es idea de ellos, por eso es gratuita.

Al inicio de las ediciones vi varios errores de redacción”.

- **Portada**

“Pueden mejorarse, que llamen más la atención, que sean más elaborada, desde un concepto muy personal”.

- **Comparación de EGO con la competencia**

“La revista Ambar maneja varios temas, no se ha enfocado, como EGO. Ellos están muy a la moda. La distribución es mejor por parte de EGO”¹⁵.

¹⁵ . ENTREVISTA con Juliana Iraizos, Gerente de Juliana Iraizos. Santiago de Cali, Abril 18 de 2008.

ENTREVISTA N° 6

- **Fecha:** Mayo 23 de 2008
- **Empresa:** Taller Creativo Clounaman
- **Nombre:** Andrés Vélez
- **Cargo:** Gerente
- **Sexo:** Hombre
- **Hora:** 2:00 p.m.

- **Introducción y presentación personal**

“Nací en Medellín y vivo en Cali hace 20 años.
Tengo 30 años”.

- **Nivel de instrucción**

“Estudié Negocios Internacionales en Australia durante cuatro años y un año en Inglaterra. Regresé hace siete años a Cali y desde entonces trabajo en el sector textil”.

- **A qué sector pertenece**

“Textil”.

- **Historia de la empresa**

“Es una marca para hombres jóvenes, entre 15 y 25 años.
Se inició con una distribución como un sistema de concepción en almacenes de otras marcas en Bogotá, Medellín y Armenia. Aquí en Cali hay una tienda en el Centro Comercial Único que es la tienda de Clounaman.”

- **Tiempo que lleva en el mercado**

“La empresa tiene dos años, el almacén año y medio. De ahí empezamos a tener una mezcla de varias marcas. Como Dogman en Bogotá. Lullabay en Cali. Una marca joven muy chévere. Son de jeans estampados y los estampamos aquí en la empresa.
Tinto Verde en Cali.”

- **Ubicación de la empresa**

“Nuestro almacén Clounaman se encuentra ubicado en el Centro Comercial Único.”

- **Producto o servicio que ofrece**

“Confeccionamos ropa para gente joven.”

- **Cuál es el target de su producto o servicio**

“Consumidor joven entre 15 y 25 años, pero la gente que se sienta joven puede usarla.”

- **Cuál es el perfil de sus consumidores o usuarios**

“Clounaman realiza prendas dirigidas a gente que aprecia el arte, le gusta el trabajo manual, gente que valora lo que está bien hecho.

Son prendas intervenidas una a una en estampación y diseño. No son prendas exclusivas, pero trabajamos muy bien en cada una de nuestras prendas. Realiza pequeños tirajes para cada una de las cuatro ciudades.”

- **Competencia directa**

“La idea de Clounaman no es competir, es realizar productos innovadores, creativos, que involucren diseño.

Hay marcas que van al mismo consumidor y eso en teoría sería competencia, pero no se trata de competir, es realizar un producto inspirador.

Se trata de cautivar al consumidor para que se enamore y compre.”

- **Publicidad**

- **En que medios pautan o ha pautado (existe un plan de medios)**

“Hemos hecho algunas pequeñas cosas con una revista, nos enfocamos mucho en desfiles de colegio, en pequeños eventos de colegio, porque ese es el target, el público a quien queremos dirigirnos.

Nos ha funcionado muy bien el boca a boca y todo el tiempo llega gente referida por otros.

Tuvimos un programa en la tele, Canal 14. Por medio de unas amigas.

En este programa no fue nombrado donde queda el almacén, pero hubo gente que llegó diciendo que habían recorrido todos los centros comerciales buscando la marca.

También participamos en el Exposhow.”

- **Cuáles son los criterios que tienen en cuenta para escoger los medios**

“Que llegue directamente al target.”

- **Cuáles de estos medios son los más efectivos**

“Todos, con todos me ha ido muy bien.”

- **Cuáles son los que más gente atraen a la empresa**

“Con todos nos ha ido muy bien. Por ejemplo con el Exposhow, llegó mucha gente preguntando por otros diseños, y por los que habían visto en

el desfile. Gustó mucho. Realmente ha sido constante la visita que hemos tenido por estar en estos medios. Hasta el voz a voz ha sido muy efectivo.”

- **Relación costo – beneficio de los medios que utiliza**

“Han sido económicos y he tenido buenos resultados.”

- **Si pauta en revista, en qué tipo de revistas pauta**

“Para gente joven.”

- **Cuánto invierte en revistas**

“Solo lo he hecho una vez.”

- **Ha pautado en revistas gratuitas. Cuáles y por qué.**

“En la revista EGO. Fui referido por la encargada de Tinto Verde, esta persona le informo a Evelyn sobre la empresa y Evelyn me presentó la revista”.

Revista EGO

“Paute una vez en el mes de diciembre, Evelyn dijo que por problemas de distribución obsequiaría en el mes de marzo una pauta como regalo para compensar el desequilibrio, pero no llego ese día”.

- **Por qué pauta o pautó en la revista EGO**

“Porque llega al target de Clounaman.”

- **Que lo motivo a pautar en la revista EGO**

“La distribución que realiza para llegar al público objetivo. Siempre la encontraba en cada sitio que estaba.”

- **Por qué considera adecuado pautar en esta revista**

“Porque tiene una distribución gratuita y porque considero que Clounaman llega como marca al mercado.”

- **Usted piensa en la revista EGO como una opción de pauta**

“Si.”

- **Incluye la revista EGO dentro de su presupuesto**

“La publicidad es muy importante y va ligada directamente a las ventas, considero necesario crecer en distribución.

No se ha planteado un presupuesto estable y constante para Clounaman, por que la distribución que se realiza en almacenes multimarcas y esto no permite reforzar la marca como tal.

En un almacén multimarcas se hiere mucho la marca y no hay un concepto como tal.

Por ahora tenemos un almacén, a corto plazo estamos planeando abrir nuevos almacenes propios donde se vea la imagen de marca.

No considero conveniente este momento para invertir constantemente en publicidad.”

- **Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO**

“No pude medir resultados porque solo realicé una pauta y es muy complicado medirlo.”

- **Está satisfecho con la revista como medio publicitario**

“Nunca estoy satisfecho, siempre estoy buscando más, pero me pareció adecuado estar ahí.”

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Es muy ligera, sin decir que el consumidor de Clounaman sea ligero. En cuanto a fotos, pauta. La gente llega la mira, la ojea y es muy rápido.

Pero si debería tener más contenido.”

- **Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Los lugares donde la distribuyen quedan en buenas manos y va a mi público objetivo, hablando de Clounaman. Porque esta marca va dirigida a un público joven que le gustan las cosas diferentes”.

- **Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“He podido notar que en muchas de estas revistas hay poca calidad en los artículos y contenido. Le hace falta más jugo, más carnita para poder ver. Es mucha publicidad”.

Evaluación del producto (revista)

- **Portada**

“Está bien”.

- **Información**

“Le hace falta más contenido”.

- **Diseño y Diagramación**

“Podrían mejorarle muchísimo el diseño a la publicidad que manejan. Porque ya parece un catalogo”.

- **Orden de los espacios**

“Sería recomendable mejorar en diseño, para destacar la pauta publicitaria. A su vez que no se vea tanta publicidad”.

- **Manejo de las imágenes**

“Parece un catalogo de ropa.”

- **Contenido**

- **Artículos:**

“Casi no hay artículos.”

- **Recomendaciones**

Cuidar un poco más el diseño de la revista y de la publicidad, para que evite parecerse un catalogo. Y por último que tenga mucho amor por lo que hace.¹⁶.

➤ **ENTREVISTA N° 7**

- **Fecha:** Mayo 23 de 2008
- **Empresa:** Options Boutique
- **Nombre:** Adriana Martínez
- **Cargo:** Gerente
- **Sexo:** Hombre
- **Hora:** 4:00 p.m.

- **Presentación**

“Soy contadora pública de la Universidad Libre.

Trabaje diez años en la bolsa de valores. Y siempre me ha encantado vender, me considero buena vendedora.

Ingresa a esta área del comercio, porque siempre me ha gustado vender.”

- **Información de la empresa**

- **Presentación de la persona y su desempeño en la empresa**

“Siempre he vendido ropa, considero que esa es mi fuerza.

Por medio de amigas me ha dado cuenta que mi fuerte es vender ropa.

En el almacén voy a cumplir cuatro años, casualmente pase por aquí, vi el local vacío y como había contemplado la posibilidad de abrir una boutique.

De hecho fui de las primeras que lo monte en este centro comercial. Y

¹⁶ · ENTREVISTA con Andrés Vélez, Gerente de Taller Creativo Clounaman. Santiago de Cali, Mayo 23 de 2008.

pues he ido remodelándolo poco a poco, a medida que he visto el crecimiento de ella.”

- **Tiempo que lleva en el mercado**

“Levamos cuatro años como almacén.”

- **Ubicación de la empresa**

“Centro Comercial Holguines Trade Center.”

- **Producto o servicio que ofrece**

“Son productos muy fashion, muy de moda, ropa de diversas marcas. Más que todo juvenil, es ropa para mujeres que les guste sentirse jóvenes. Es ropa de diversas marcas traída de los Ángeles.”

- **Cuál es el target de su producto o servicio**

“Mujeres entre 15 y 30 años, aunque tengo clientas de más edad pero la dirección de este almacén es para mujeres en este rango.

- **Cuál es el perfil de sus consumidores o usuarios**

“Mujeres jóvenes que les guste la moda.”

- **Competencia directa**

“Dentro de este Centro Comercial creo que no. Pero obviamente en todos los centros comerciales. Como en Unicentro Fídger, en Jardín plaza esta Maia. Hay varias personas que uno sabe que traen productos del estilo más o menos como los que uno trae.”

- **Publicidad**

- **En que medios pautan o han pautado**

“Actualmente tengo un Mogador en la entrada del centro comercial. En un momento use unos estampados en los ascensores, una publicidad como un screen. También pauto en revistas, trato de hacerlo en buenas revistas.”

- **Cuáles son los criterios que tienen en cuenta para escoger los medios**

“Quién ofrece el medio es quien me ayuda.

En el caso de la revista Evelyn viene y me ayuda, me asesora.

En el caso de los mogadores, la señora de mercadeo del centro comercial.

O sea, quién me ofrece el servicio, es quien me orienta.”

- **Cuáles de estos medios son los más efectivos**

“El mogador físico afuera es el que más gente me trae, porque hay mucha gente que pregunta cuando ve el anuncio.”

- **Si pauta en revista, en qué tipo de revistas pauta (de que temáticas)**

“Solo he pautado en EGO y en ese periódico de la feria El Parche, ahí estuve noviembre y diciembre. Me ofrecieron otras pero no me gustaba el estilo de anunciantes que pautaban ahí.”

- **Por qué ha pautado o pauta en esas revistas**

“Porque me asesora la directora del medio como tal. Me buscan y me explican el medio.”

- **Cuál es el presupuesto para publicidad**

“Realmente la inversión no es constante, tengo que analizar la disponibilidad de dinero. Porque yo quisiera pautar en televisión, pero se sale del presupuesto.”

- **Cuanto invierte en revistas**

“No tengo un valor presupuestado. El año pasado in invertí mucho, este año no tanto.”

- **Ha pautado en revistas gratuitas. Cuáles y Porque.**

“Sí, porque me las ofrecen y si me gusta pauto.”

Revista EGO

- **Cuántas veces ha pautado en la revista EGO**

“El año pasado todo el tiempo. Este año he bajado un poco más ese presupuesto.”

- **Porque pauta o pautó en la revista EGO**

“Porque Evelyn la directora de la revista vino y me ofreció su servicio.”

- **Que lo motivo a pautar en la revista EGO**

“La gente que pauta ahí me gusta mucho. Las otras marcas, me parecen muy bien.”

- **Porque considera adecuado pautar en esta revista**

“Porque es una revista muy bonita y mi público tiene acceso a ella.”

- **Usted piensa en la revista EGO como una opción de pauta “Si.”**

- **Incluye la revista EGO dentro de su presupuesto**

“Si.”

- **Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO**

“Sí, hay gente que viene con la revista. Y han llamado mucho. Porque en la revista aparece al modelo con la blusa por ejemplo y abajo dice: Blusa de Option's y esta con teléfono. Entonces llaman y preguntan cuánto cuesta la blusa de la revista.”

- **Está satisfecho con la revista como medio publicitario**

“Pues uno espera más, porque uno siempre pauta esperando más. Pero si por ahora estoy satisfecha.”

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Pienso que debería distribuirla mas, repartirla un poco más para que se vea, no centrarse en uno o dos sitios por ejemplo, en Jardín Plaza ni siquiera conocen esta revista.

“Considero que la revista se dirige al público que visita mi almacén y al que quiero llegar. Por eso también me gusta.”

- **Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Pues la verdad solo me han ofrecido EGO y otra del Club Campestre, pues que no me gusto, entonces no te puedo decir ventajas que considere frente a otras por que no conozco más.”

- **Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Que es muy pequeña, tiene muy pocas páginas. Debería ser como estilo Imagen por ejemplo, que tiene bastantes hojas.”

- **Evaluación del producto (revista)**

“Me parece que es una revista bien bonita, en diseño, portada y eso, es muy bonita. Me gusta mucho.”

- **Compara revista con la competencia:**

“La revista Imagen es una revista muy Chévere que se la pelea la gente precisamente por eso, porque está dirigida a algo específico. Sería bueno que Ego fuera así, pero una revista de moda. Con más anunciantes y mas temáticas sobre su estilo.”

- **Recomendaciones o sugerencia para Revista Ego.**

Los costos, que los baje un poquito más. Yo lo he dicho a Evelyn que para ser una revista que no es muy conocida los costos están muy altos¹⁷.

¹⁷ · ENTREVISTA con Adriana Martínez, Gerente de Options Boutique. Santiago de Cali, Mayo 23 de 2008.

➤ ENTREVISTA Nº 8

- **Fecha:** Mayo 23 de 2008
- **Empresa:** Colombian Paradaise
- **Nombre:** Carlos Cardona
- **Cargo:** Gerente
- **Hora:** 6:00 p.m.
- **Edad:** 26 años

- **Nivel de Instrucción:**

“Estudie Mercadeo y Negocios Internacionales en la Autónoma de Occidente.

Actualmente estoy estudiando, pero es muy difícil, porque el tiempo que demanda hacer empresa es mucho, por lo menos este semestre tuve que parar.”

- **Historia de la empresa**

“Yo empecé básicamente hace como cinco años, vendiéndole camisetas a mis amigos. Yo vivía en las Quintas de don Simón. Y empecé vendiendo camisetas de una manera muy sencilla, de manera informal. Con una maleta la cargaba y la llevaba a mis amigos.

A mi me daban mucha ropa en consignación. Me entregaban la ropa y lo la vendía y luego pagaba. De esta manera poco a poco inicié a coger fuerza, se fortaleció mi base de datos; después me fui a vender al limonar. Después de un tiempo se consideró la idea de contar un garaje para que no fuera yo quien tuviera que contactarlos a ellos, sino que llegaran a mí. Porque luego se empezó a complicar la cosa, en ocasiones me llamaban y me decían, “pero bueno, es que no te podemos contactar nunca en tu casa.

En mi familia no estábamos muy bien económicamente y yo tenía que trabajar y estudiar para salir adelante por mí mismo. Entonces en un tiempo tuve que dejar la universidad, aunque mis profesores no estuvieran de acuerdo. Realmente mi entorno no compartía mi decisión de dejar la universidad. Pero pues me vi obligado hacerlo.

Efectivamente monte mi garaje, empecé con pocas prendas. Pero tenía mi bastante clientela y vendía varias marcas. Después decidí independizarme y me fui de mi casa a vivir a Capri. Donde actualmente queda Underground Garaje, que es una tienda multimarcas. Hasta ahí yo tenía simplemente hasta hace 6 años el sueño de tener Colombian Paradaise como mi propia marca de ropa. Pero no tenía ni idea de cómo iba hacer, era simplemente una idea que yo estaba creando en mi mente.”

- **Información de la empresa**

“Empecé con Colombian Paradaise hace dos años, después que me fui de mi casa, dije este es el momento de empezar a crear mi marca.

Cuando empecé, yo empecé vendiendo jeans que un amigo traía en un container de una marca Armani. Pero a diferencia que él no podía darme en consignación, sólo con dinero en efectivo. En ese momento no tenía sino una cámara. Yo me fui a San Nicolás y empeñé mi cámara a cambio de unos volantes. Como mi amigo me daba un precio muy asequible por jean casi de la cuarta parte; y yo podía venderlos al 50% de lo que los vendían en Unicentro, que para ese entonces era a \$210.000. Entonces, yo diseñé un volante en el que decía jeans Armani a \$99.000 y la gente empezó a llamarme, y yo empecé a vender jeans por medio de volantes, yo apuntaba el nombre de la gente y la gente me daba el 50% de la prenda y yo con eso en una tarde tuve un capital de \$1.000.000. Entonces saqué mi cámara de San Nicolás que eran a blanco y negro, porque el señor no me los quiso hacer a color. Yo creo que la gente se debe acordar de ese volante que decía jeans Armani importados.

Después con el tiempo de estar con Underground en Capri, comencé a diseñar una camiseta con el logo de Colombian Paradaise en la parte de atrás de la camiseta. Eso para diciembre del 2006. Era una camiseta muy básica y sacamos muy pocas como cuatrocientas, realmente me sorprende el boom que tuvimos con las camisetas frente a las otras marcas. Porque yo las diseñe fue como una estrategia sombrilla de Underground que se dedicaba a vender varias marcas.

Me sorprende de verdad el impacto que tuvimos con estas camisetas porque eran muy pocas, nosotros estábamos enseñados a trabajar con 4.000 camisetas de otras marcas y están sólo fueron 400 y en diciembre frente a las otras camisetas duraron sólo ocho días. Y yo dije uao!! A la gente le impactó. Y yo de verdad no he tenido el dinero para hacer la súper publicidad, no se cual es el impacto, pero yo le pregunto a la gente, que si conocen Colombian Paradaise, y la gente dice ¡claro! Y yo les pregunto que conocen y me dicen, no, yo la he oído. Realmente la gente asocia mucho la marca, o sea no es que la conozca, si no que suena muy bien y siente que esto ya existía. Colombia de una manera positiva o negativa, Colombia es noticia en el exterior. Por muchas cosas en Europa y Estados Unidos Colombia es reconocida, por su política, por narcotráfico, por sus artistas, por famosos, por la guerrilla o por lo que sea, Colombia es muy reconocida a nivel mundial.”

- **A qué sector pertenece**
“Textil”

- **Tiempo que lleva en el mercado**

“Colombian Paradaise nació hace dos años.”

- **Ubicación de la empresa**

“Centro Comercial Cañasgordas.”

- **Producto o servicio que ofrece**

“Colombian Paradaise es una marca básicamente informal, con un objetivo de verano, la idea de nosotros es mostrar de una manera chic con estilo, de pronto playera y también urbana.

De una manera una manera muy sencilla y muy fresca dibujarle al mundo entero lo que es Colombia, dentro de nuestros productos, pero sin llegar al error en que cae todo el mundo de hacer cosas artesanales o típicas, la gente ya está cansada del burrito, bulto de café, la chiva, etc. Colombia hoy en día es moda, el mundo entero se centra en Colombia también por su moda.”

- **Cuál es el target de su producto o servicio**

“Son hombres y mujeres. Adolescentes jóvenes entre los 13 a 29 años, es un target amplio, porque realmente sabemos identificar cuál es el tipo de productos que le gustan a un adolescente, a gente joven que está pasando ya la etapa de la adolescencia.”

- **Cuál es el perfil de sus consumidores o usuarios**

“El perfil de Colombian Paradaise es de una persona con sentido de pertenencia por su país, pero no cayendo al sentido patriota, con un ambiente folclórico, chic, urbano y moderno.”

- **Competencia directa**

“No, realmente es difícil, hay marcas muy buenas en Colombia como Nap, Chevignon, spritt, Americanino, Diesel, Live's. Son marcas nacionales Y extranjeras pero Colombian Paradaise como tal, como el nombre lo dice, quien compite con eso, porque nosotros no estamos vendiendo simplemente una marca, estamos vendiendo un concepto de Colombia a nivel internacional, y estamos vendiendo un estilo de vida, si hay marcas que pueden ser semejantes, pero competencia como tal, no.”

- **Publicidad**

- **En qué medios pautan o ha pautado (existe un plan de medios)**

“Para mí fue muy importante dedicarme al voz a voz, es el más desgastante, el medio que más tiempo quita. Pero sinceramente hoy en

día es el más importante, es efectivo, la promoción directa al a hora de dar a conocer tu marca, producto y tienda.

También he pautado en la revista EGO, Revista School que es para niños como de colegio.

En alguna emisoras como Radio Hit y La Mega.

Eventos de desfiles, de colegio, muy Fashion, de quermés, como todo ese tipo de cosas que son muy importantes.

Y realmente no descarto que el medio más efectivo es el voz a voz, sobre todo para cuando uno apenas está empezando y no tiene un presupuesto millonario para invertirlo en eucoles, vallas publicitarias o pauta en televisión, pero sé que muy pronto llegaremos allá.”

- **Cuáles son los criterios que tienen en cuenta para escoger los medios**

“Realmente se hace una investigación de mercados dentro de la empresa y buscamos en nuestro target cuáles son los medios que mas frecuentan, con cuales se sienten más identificados, por lo menos, si son revistas hay que analiza si un niño de 13 ó 14 años, lee revistas, ellos ven es fotos, ellos ya no se dedican a leer.”

- **Cuáles de estos medios son los más efectivos**

“Primero que todo el voz a voz, la fuerza que uno proyecta, la gente se vuelve una valla ambulante para uno. Los eventos en colegio y universidades definitivamente me han traído bastante gente.”

- **Cuáles son los que más gente atrae a la empresa relación costo – beneficio de los medios que utiliza**

“Voz a voz definitivamente es el más efectivo, tomas más tiempo y desgasta mas, pero es económico y rentable.”

- **Si pauta en revista, en qué tipo de revistas pauta (de que temáticas)**

“Revista EGO.

Revista SCHOOL.

Ahora voy a pautar con la Revista Shock.

He pautado en el periódico el Parche, es muy bueno, con este periódico me fue muy bien. Porque ellos hacen una especie de canje, que si uno hace pauta en le periódico, también le hacen una cuña radial a diario, donde dicen que el periódico el parche es patrocinado por tal... y tal.... marca. Y suena como cinco veces al día durante todo el mes.”

- **Cuál es el presupuesto para publicidad**

“Dependiendo de la temporada, porque los almacenes de ropa, son empresas que están sometidas a unas temporadas, hay que identificarlas y

darse cuenta en que época se puede pautar. Si es en diciembre, en época de vacaciones, o en época que inician clases las universidades, porque para nuestra tienda el inicio de clases universitarias es importante, estamos hablando de que es un cambio en el que pasa el niño de colegio a la universidad y su closet tiene que ser renovado. Porque el ya no va a clases con un uniforme, si no que es diariamente con ropa diferente, entonces ellos compran cinco, siete u ocho camisetas para no ir con las mismas que tenía antes, y eso es algo que yo he podido identificar.”

Revista EGO

- **Cuántas veces ha pautado en la revista EGO**

“Con la revista creo que he pautado dos o tres veces, no recuerdo. Lo que pasa es que encontré algo para Colombian Paradaise que no iba muy acorde con la revista EGO. La revista de alguna manera encontramos a través de unas encuestas, de que el perfil, es más o menos para gente de rumba, del after y ahí no está como muy concentrado nuestro target de Colombian Paradaise. El mercado más fuerte para nosotros es el niño que está en el colegio, mercado de 10 y 11 grado del niño adolescente, porque ellos tienen la decisión en la compra. Una persona que va al after hoy en día está pasando de los 22 años pero tiene otras prioridades.”

- **Cada cuanto pauta en la revista EGO**

“En el año pasado pautamos como dos veces.”

- **Que lo motivo a pautar en la revista EGO**

“Primero porque es un producto Vallecaucano, de una persona conocida de muchísimo arranque, para qué es una persona que va a llegar muy lejos. Lo que pasa es que el principio suelen pasar este tipo de cosas. Como tal la revista me gusta muchísimo. Si me gustaría que la revista tuviese que ver mucho más con la radio y televisión, que fusionaran algo, o que abran sets, tal vez en canales como Ontv, mosthtv, La 14, Telepacífico. Y empezar este tipo de cosas, yo no manejo este medio, pero he visto que hoy en día todo aquel que tiene revistas tiene un espacio en Televisión o en la Radio y eso ayuda muchísimo para poder capturar clientes.”

- **Porque considera adecuado pautar en esta revista**

“A veces siento que de alguna manera la revista se está inclinando mas para mujeres que buscan operaciones, mas como esa mujer voluptuosa, esa mujer que uno constantemente encuentra en el after con cierto tipo de personas. Que hace parte de un mercado. Y el cliente de Colombian Paradaise es muy fresco, por ejemplo es como hippie-chic. Basado en nuestra cultura. Y si ves estas personas voluptuosas no son de nuestro mundo, son de un mundo como no tan fresco. Y eso fue lo que pude notar,

que no llegan al mercado que quiero impactar. Es algo que tuve que analizar por que cuando uno está invirtiendo tiene que darse cuenta muy bien en que medios ponen su dinero.”

- **Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO**

“Si se han visto resultados de alguna manera. Pero con EGO tengo que devolverme a pautar UnderGround Garaje es como un outle donde puedes encontrar más marcas como Armani, Gabana marcas para otro estilo de gente, porque a pesar que tiene la misma edad son para otro tipo de gente.”

- **Está satisfecho con la revista como medio publicitario**

“Me gustaría que la revista se enfocara más en los niños de 13 años en adelante, no en estas personas de las que te estaba hablando, porque el poder adquisitivo hoy en día lo tienen esos niños. Los papás dejan de hacer lo que sea por darles gusto a ellos. Estos niños tienen el control y manejan de la economía de la casa.”

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Rumba.”

- **Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Que es gratuita, no sé qué tan bueno sea para una revista, porque a veces lo que a uno no le cuesta uno como que no le saca mucho provecho.

La distribución que la hace la propia gente de la revista. Ellos se enfatizan y se encargan de que la revista llegue a los centros comerciales y a las universidades, pero me gustaría que se centraran más en los colegios.”

- **Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Precisamente que no están en el mercado que yo te digo a colegios, niños de 13, 14 y 15 años.”

- **Evaluación del producto (revista)**

“En cuanto a la revista, el diseño me encanta y los colores.”

- **Presentación**

“Realmente me gustaría que la revista tuviera la forma de que la gente sepa en que sección está, o sea que identifiquen que están en moda y cuando están pasando a belleza ó salud. Que se haga notar más, se que lo tratan de hacer, pero lo veo como muy revuelto. O sea que lo distribuyan más por secciones, pero que la revista está muy enfocada a la rumba y a lo fashion,

y no a lo urbano. Y mi marca no está no está dirigida a esa parte. Mi target se enfoca más a lo urbano.”

- **Manejo de las imágenes**

“Me gusta mucho la fotografía de Júnior Valderrama, me encanta el trabajo de esa persona y tiene un potencial enorme, es muy bueno en lo que hace, al igual que Evelyn en lo que hace.”

- **Contenido - Artículos:**

“Los textos son cortos, simples, ligeros, muestran a veces la historia de las marcas, tal vez la prenda, descripción y los precios si se pueden dar. Siento que esta diseccionada a la moda Fashion que a las marcas, porque una cosa es el diseñador y otra cosa es la marca de ropa. Son conceptos totalmente diferentes, y es lo que puedo notar en la revista, que hay más diseñadores que marcas.”

- **Comparación de EGO con la competencia.**

“Conozco revistas de centros comerciales, centros de estética y School, que ya se va al extremo de lo infantil. No hay ninguna que se acople a la personalidad de Colombia Paradaise, de hecho cuando nosotros patentamos la marca, lo hicimos para todo. Porque Colombian Paradaise no es una marca de ropa, es un icono, es televisión, es radio, es revista, es turismo, es cine, es hoteles. Colombian Paradaise tiene infinitas connotaciones, y por eso la patentamos así, porque vimos que en la marca hay cabida para productos, tanto para servicios.”

- **Recomendaciones o sugerencias para la Revista EGO**

“Si de alguna manera la revista, o los empresarios les hicieran mercadeo a los clientes que compran marcas de esta revista, se darían cuenta que son los jóvenes a partir de los 13 años. Son el potencial, por ejemplo en los productos y marcas que vemos que pautan aquí son para 22 años en adelante, y estas personas son un excelente mercado, pero es un mercado que tiende mañana a graduarse de la universidad, a independizarse, a emprender un trabajo en un empresa, quizás a casarse y a tener responsabilidades, entonces ese mercado empieza a sufrir un volcó en su economía, ya no lo que tenía como prioridad como la rumba, la ropa o la belleza se empieza a ver afectado, porque tiene que dividir su dinero en responsabilidades. Mientras los jóvenes no piensan en eso, para ellos su mesada o lo que les dan es utilidades netas.

Para mí esto le falta, investigar más en este público potencial, de resto lo veo súper bien, porque a mí la revista me encanta¹⁸.

¹⁸ · ENTREVISTA con Carlos Cardona, Gerente de Colombian Paradaise. Santiago de Cali, Mayo 23 de 2008.

➤ **ENTREVISTA Nº 9**

- **Fecha:** Mayo 23 de 2008
- **Empresa:** Álamo VS
- **Nombre:** Javier Agüero
- **Cargo:** Gerente
- **Sexo:** Hombre
- **Hora:** 6:00 p.m.

- **Introducción y presentación personal**

Álamo VS es una empresa que produce agua potable tratada aquí en Cali. Tenemos una variedad de productos acá como agua con gas y sin gas. En presentaciones son el bolsa y en botella.

Es fundada hace dos años, como objetivo principal primero posicionar una marca que se llama Agua Pura Nazca. Y segundo tenemos maquila hacemos el agua con la publicidad del cliente. Crear un impacto muy positivo a la población donde lanzamos el producto.

- **Nivel de Instrucción**

“Soy ingeniero agro industrial de la Universidad del Atlántico. Junto con mis socios que también son ingenieros agro-industriales y cada uno desempeña una labor fundamental acá en la empresa.”

- **Información de la empresa**

“Tenemos una planta de tratamiento de agua y tenemos todos los estándares de calidad, contamos con el registro Invima, ministerio de salud y otras entidades como la OMS y la Fao.”

- **A qué sector pertenece:**

“Alimentos.”

- **Tiempo que lleva en el mercado**

“Dos años.”

- **Ubicación de la empresa.**

“Iniciamos en Cali, a cubrir el mercado como mercado meta. Después estamos interesados en cubrir todo el Valle y obviamente llegar a todos los sitios del país.”

- **Producto o servicio que ofrece**

“Agua potable, pero la actividad comercial de esta empresa es producir alimentos. Tenemos unas líneas que están en investigación, orientadas a

diversificar esa línea de agua como los jugos, néctares, nutritivos, aguas nutritivas, tenemos un portafolio amplio.

Nosotros aquí embasamos el agua, pero esta botella es un diseño propio, es de la empresa. Y la etiqueta como te había dicho según la actividad de Maquila nosotros hacemos es que vendemos el agua con la publicidad del cliente la etiqueta de cada empresa.

Por ejemplo tenemos un cliente que es un bar Nitro ubicado en Palmetto Plaza, así personaliza su negocio e infunde la publicidad de su empresa para el público que lo visita.”

- **Cuál es el target de su producto o servicio**

“Estamos orientados a satisfacer las necesidades de clientes como hoteles, restaurantes, moteles, bares, discotecas, etc. Nuestro mercado potencial son todas las empresas, los establecimientos que vendan agua potable.

Por ejemplo proveer el agua a los sitios ubicados en los centros comerciales como Palmetto nos ha ayudado mucho, ha sido efectivo, pues el estilo de gente de la rumba electrónica también podemos encontrarla en este tipo de centros Comerciales. También nos hemos podido dar a conocer y otras empresas nos han buscado para trabajar con la marca de su establecimiento.”

- **Competencia directa**

“Por la actividad comercial desempeñamos que es maquila tenemos dos competidores que son Glaciales y Productos del Bosque. Pero también con respecto al tipo de producto competimos también con Bavaria, Postobón, Coca Cola, porque todos ellos venden agua potable tratada.”

- **Publicidad**

- **En que medios pautan o ha pautado (existe un plan de medios)**

“La publicidad básicamente la que tenemos es la que nos da la maquila, porque básicamente, se coloca nuestra razón social y nuestra marca. Cada cliente en su etiqueta tiene nuestra marca, tiene un impacto visual de nosotros. Cada cliente tiene el logo de nosotros ahí, porque le procesamos el agua.

Por otra parte hemos patrocinado eventos de fiestas electrónicas, ciclovías, maratones bailables, eventos en gimnasia. Lo hacemos con gran frecuencia anualmente, desde que empezamos hemos hecho publicidad a nuestra línea de producto con esos eventos.

Esa publicidad es dirigida para nuestra marca Agua Nazca, la marca que empezamos a lanzar aquí en Cali.

Los mismos eventos electrónicos que hemos patrocinado nos han vendido paquetes, consta de pauta en revista, en televisión local y unas pautas en radio. Con emisoras que difunden esa clase de música como Rumba Stereo y algunas otras emisoras.”

- **Cuáles son los criterios que tienen en cuenta para escoger los medios**

“Que se difunda masivamente el consumo, por ejemplo, el producto es agua y en esos eventos como los electrónicos se consume muchísima agua. A su vez la ciclo vía, siempre estamos guiados en buscar el mercado que consumen mucho ese tipo de producto.”

- **Cuáles de estos medios son los más efectivos**

“Definitivamente los eventos, han sido acertados.”

- **En que revista has pautado**

“Básicamente en dos revistas, en la revista EGO, ella es la que nos ha brindado esos eventos de rumba electrónica. La otra revista es la que se llama OK Y Punto, esa revista nació en la ICC, un instituto.”

- **Cuál es el presupuesto para publicidad**

“Tenemos un rubro mensual fijo, pero eso varia de pronto a las propuestas que nos hagan, porque de pronto una fiesta electrónica o un evento de los que tenemos normalmente ya varía mucho.”

- **Revista EGO**

“Por lo general no pautamos mucho en revista pero cuando este presupuesto está, destinamos de \$500.000 a \$1000.0000 mensual, lo hacemos con una frecuencia o dos veces al año; pero no es algo que tengamos destinado fijo para este medio.”

- **Como llegaste a la revista EGO**

“La Revista EGO, Prácticamente ellos llegaron a nosotros. Ellos estaban buscando clientes, con característica de ser empresas pequeñas y medianas. Fueron como una estrategia de ellos, para cubrir ese sector, digamos todo ese tipo de empresas que querían surgir o crecer, y en ese sentido ellos consultaron una base de datos y nos encontraron.”

- **Cuántas veces ha pautado en la revista EGO**

“He pautado dos veces.”

- **Que lo motivo a pautar en la revista EGO**

“El portafolio que ofrecía, muchos ítems, por ejemplo que ellos podían aumentar la publicidad de nuestra empresa por medio de Flyer’s, afiches, emisoras, por la misma revista y nos ofrecieron que nos gusto mucho y se

convirtió en un negocio estable para nosotros, que fue permitirnos la venta de Agua Pura Nazca en los eventos y nos fue muy bien, porque en este tipo de eventos la gente consume muchísima agua potable. Vendimos mucho en ese evento la verdad. Y eso fue realmente lo que nos incentivó hacer la negociación.”

- **Consideras la revista EGO como una opción de pauta**

“No lo hemos considerado, porque ahora estamos invirtiendo en una nueva línea de producto como los jugos y hemos frenado un poco la publicidad.”

- **Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO**

“Sí, claro que sí, porque como te dije anteriormente muchos clientes nos comentaron que tuvieron la oportunidad de vernos ahí. Y se difundió mucho el mensaje tanto la marca como la razón social de la empresa.”

- **Está satisfecho con la revista como medio publicitario**

“Sí, claro que sí.”

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Pues una revista que está muy organizada. La gente que trabaja en ella es muy activa, dinámica y creativa. Son muy innovadores y eso les a dado muchos resultados.”

- **Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Además de ofrecer la pauta ellos también apoyan ese tipo de eventos y hasta donde sé el resto de las revista no están apoyando esa serie de eventos donde concurre mucha gente para mí.”

- **Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“La revista EGO quizá habrán hecho de pronto un convenio con un grupo que se llama Sonar, ellos organizan una serie de eventos electrónicos y si este contenido esta activo, creo que solo apoyarán esa serie de eventos y a mí me interesa llegar a otros eventos, con otro tipo de música o no simplemente en discotecas si no también en otros lugares. Puede ser ciclo vías, pueden ser conciertos de otro tipo de música, o sea que no ataquen un solo mercado.”

- **Evaluación del producto (revista)**

“Muy bonito, el diseño. Acá en la revista me di cuenta que ellos están dirigido a la publicidad de ropa y modelos, y eso es algo que la mayoría de gente quiere ver en una revista.”

- **Comparación de EGO con la competencia.**

“He visto Imagen, pero esta revista es menos frecuente por la cantidad de hojas que tiene, y a su vez maneja temas más especializados. Abarca muchos temas.”

- **Recomendaciones o sugerencias para la revista EGO**

No tengo nada que sugerir, sólo que me gustaría, atacaran nuevos escenarios de eventos, personalmente he conocido al equipo de trabajo y me ha parecido muy bueno¹⁹.

➤ **ENTREVISTA Nº 10**

- **Fecha:** Mayo 24 de 2008
- **Empresa:** Dattanet
- **Nombre:** Fredy González
- **Cargo:** Gerente General
- **Sexo:** Masculino
- **Edad:** 32 años
- **Hora:** 10:45 a.m.

- **Nivel de Instrucción**

Administrador de empresas de la Universidad de la Sabana con énfasis en Mercadeo y también un Neo-énfasis de Mercadeo en Internet.

- **Presentación de la persona y su desempeño en la empresa**

Actualmente soy la persona que dirige, el propietario de Dattanet punto net empresa especializada en mercadeo y desarrollo Web.

- **Historia de la empresa**

Nació en como muchas empresas han nacido en Colombia por la falta de oportunidad o de empleo, en el cual un hobby se me volvió la actividad principal. Un hobby para mi desde hace aproximadamente unos ocho años y es el diseño, estructuración y mercadeo en Internet. En Dattanet empecé hacer los primeros pinitos, estructuras en Internet. Estudiando mucho la parte de mercadeo en Internet como un hobby como un complemento a mi profesión de administrador y mercadeo. Me coloqué en el plano de especializarme más en esos entonces que no había tanto estudio en Internet, hice la tarea pues de investigar lo que es mercadeo en Internet. A raíz de eso surgió Dattanet punto net, empecé a pasar hojas de vida, pero no me salía el cargo que yo quería, el sueldo que quería; empecé asesorar una empresa como independiente en la parte de mercadeo en Internet y después

¹⁹: ENTREVISTA con Javier Agüero, Gerente de Álamo VS. Santiago de Cali, Mayo 23 de 2008.

asesoré otra y así lentamente se fue convirtiendo en mi actividad principal hasta ahora.

- **A qué sector pertenece**

“Mercadeo en Internet. “

- **Tiempo que lleva en el mercado**

“Más de tres años.”

- **Producto o servicio que ofrece**

“Nosotros tenemos un paquete, no es solamente diseño de las páginas Web, sino hacer una estrategia de la empresa en Internet, lo que significa como parte de la estrategia, debes tener un sitio en Internet y para eso necesita una página Web, pero detrás de este sitio Web, también hay una funcionalidad, la cual es como hacer que este sitio Web sea exitoso y funcione en la Web para tener un mayor reconocimiento de marca, posicionamiento en el mercado o incrementar tus ventas, esos son los objetivos que nosotros tenemos.

Una estrategia en Internet por ejemplo puede ser una estrategia piramidal un tipo actualmente muy común que es un Facebook, Hi5 y eso también se maneja en el empresarial, donde se refiere por Internet, hay una estrategia por Internet, una promoción, si refiero pues mas vas a obtener un beneficio del sitio en el cual estas refiriendo.”

- **Cuál es el target de su producto o servicio**

“Actualmente contamos con la media y pequeña empresa, ese es pues tal vez el fundamental y estamos incursionando en los grandes contribuyentes.”

- **Describe el Perfil de consumidor**

“El perfil son empresas colombianas, no porque lo requiramos, pero por la ubicación geográfica es más fácil que nos contacte una empresa colombiana, pero no discriminamos, tenemos clientes también por fuera del país: Costa Rica, Estados Unidos, Israel. Pero nuestro perfil más que todo son empresas colombianas las cuales quieran incursionar y resaltarse en Internet.”

- **Competencia directa**

“No se los nombre pero sí, hay mucha competencia directa.”

- **Publicidad**

- **En que medios pautan o ha pautado (existe un plan de medios)**

“Actualmente nuestro principal medio de publicidad es el Buscador Google, nuestro segundo medio esta en los referidos de nuestro trabajo.

Estoy haciendo una indicación de cómo nuestra contratación según medición, vemos cual es la más efectiva vs contratación. Nuestro tercer medio es televisión tenemos pauta en un cable operador local Cable Unión. Pagamos un comercial en el noticiero CNC, tenemos un espacio los jueves, en el que va una persona de nuestra empresa y si hay una sección de tecnología y también hacemos pauta, también tenemos páginas amarillas estamos en el portal páginas amarillas.com; en revista estamos en la revista EGO que es de tiraje gratuito. También estamos en el portal El País.com.”

- **Cuáles son los criterios que tienen en cuenta para escoger los medios**

“Como somos una empresa naciente, entonces los criterios son experimentar, todavía estamos en esa etapa de medición. Y aún no tenemos claro cuál sería nuestro objetivo, por ejemplo sabemos que un medio masivo por excelencia es la televisión y nos encantaría estar más en televisión pero por el tema presupuestal no lo podemos hacer.

Actualmente nuestro criterio es explorar, cual es la más efectiva vs. Contratación.”

- **Cuáles de estos medios son los más efectivos**

“La más efectiva es Google, nuestro segundo más efectivo es televisión, y tercero referidos, luego revista EGO y de ultimo páginas amarillas.”

- **En que Revista has pautado**

“EGO simplemente.”

- **Cuál es el presupuesto para publicidad**

“Estimamos un presupuesto mensual.

Con la revista EGO la inversión es por medio de canje y eso también influye para tomar esa decisión de pauta.”

- **Revista EGO**

- **Cuántas veces ha pautado en la revista EGO**

“No tengo en claro el número en mente, pero creo que aproximadamente 5 ó 6 veces. En cada edición.”

- **Que lo motivo a pautar en la revista EGO**

“Es una revista que creo que tiene una calidad muy buena en cuanto a su contenido, es una revista juvenil, moderna, fresca. Me gusta su formato y eso me motivo, porque considero que mi empresa no va perder su prestigio estando en esta revista.”

- **Consideras la revista EGO como una opción de pauta**

“Si.”

- **Incluyes la pauta de la revista EGO dentro tu presupuesto**

“Sí.”

- **Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO**

“He tenido contrataciones. Siempre que nos llaman preguntamos que por medio de que nos contactaron y hemos identificado cual es el cliente o prospecto que viene por la revista EGO.”

- **Está satisfecho con la revista como medio publicitario**

“Sí, estoy muy satisfecho.”

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Que se podría proyectar mucho más, creo que tiene muy buenos elementos, muchos contactos y no es fácil sacar una producción, unas niñas tan lindas, unas modelos o unas prendas a veces tan exclusivas; creo que para el material que tienen podrían proyectarse mucho mas.”

- **Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Que ha sido constante y eso genera credibilidad frente a las otras que aparecen en una edición y luego desaparecen.”

- **Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Por ahora no veo ninguna desventaja de parte de ellos.”

- **Evaluación del producto (revista)**

“El contenido es fresco, es contemporáneo para cada edición.

Es un buen material para ser una revista gratuita.

Se me hace que es un buen tamaño y es corto lo cual la hace interesante.

El diseño, como todo se pude mejorar, pero creo que tiene muy buenos elementos gráficos y un muy buen material fotográfico.”

- **Comparación de EGO con la competencia.**

“Sólo conozco a la revista Imagen y creo que son dos mercados completamente diferentes, porque la revista Imagen es una revista de especialistas como cirujanos, simulando un directorio de este mercado. Mientras que la revista EGO es juvenil de diferentes temas de entretenimiento.

La revista Ámbar también se me hace buena revista, pero no he pagado en ella por el tema presupuestal, porque a pesar de ser una revista gratuita el presupuesto no me alcanza para estar en las dos.”

- **Recomendaciones o sugerencias para la revista EGO**

Recomiendo que siga posicionándose, que sea constante, siga en su lucha de volverse una marca reconocida, que persevere y creo que le va muy bien²⁰.

➤ ENTREVISTA N° 11

- **Fecha:** Mayo 29 de 2008
- **Empresa:** Trends Fashion
- **Nombre:** Mónica García Betancourt
- **Cargo:** Gerente General
- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 32 años
- **Hora:** 4:00 p.m.

- **Presentación personal**

- **Nivel de Instrucción**

“Estudie Administración de Empresas, Tecnología en Finanzas y Finanzas y Negocios Internacionales.”

- **Historia de la empresa**

“Nació que a mí me gusta mucho la moda, me encanta estar al tanto de todo lo que se está usando.

Yo soy la que viajo constantemente, pero por economizar actualmente tengo a una persona que me despache mercancía, según como se mueva el inventario, de a poquito pero que sea lo último que se está usando.”

- **A qué sector pertenece**

“Almacenes de moda, Textil.”

- **Tiempo que lleva en el mercado**

“Vamos a cumplir cuatro años.”

- **Producto o servicio que ofrece**

“Es ropa que traemos de los Ángeles y de Miami. Tenemos solo una marca nacional, de resto todo es importado. La idea es estar a la vanguardia, lo último que sale a la moda que Trends lo tenga. Hemos tenido un poco de dificultad con eso, porque aquí la gente no es atrevida con la moda. Aquí en Cali la gente espera a que la moda se popularice para usarla, esperar a ver quien la usa. Y nosotros siempre estamos trayendo lo último. Por ejemplo en enero estuve en Brasil, y allá es así, pero porque la moda está adelantada seis meses y para esa fecha traje mucha ropa de lo que estaba

²⁰ · ENTREVISTA con Fredy González, Gerente General de Dattanet. Santiago de Cali, Mayo 24 de 2008.

de moda en Brasil y hasta ahorita está empezando a salir. Los colores fuertes, apenas ahora la gente los está viendo.”

- **Cuál es el target de su producto o servicio**

“Mujeres desde los 15 hasta los 40 años, pero casi no trabajamos talla grande, entonces es un mercado muy juvenil.”

- **Describe el perfil de consumidor**

“Son mujeres jóvenes, les gusta estar a la moda, de cuerpo bonito, mujer muy sexi. Eso es otro problema porque la moda no siempre está para estar mostrando y aquí en Cali le gusta mucho mostrar, demasiado y en este medio la gente se inclina por la ropa ajustada, por la que deja ver el busto, la cola y la moda son tendencias. Y por ejemplo lo que está de moda este año no está en ese ritmo, son vestidos sueltos.”

- **Competencia directa**

“Los almacenes que también traen ropa de afuera.”

- **Publicidad**

- **En que medios pautan o ha pautado (existe un plan de medios)**

“En Eucol.

En radio en la emisora Bésame.

En revista Ego.

En la Revista Ángeles.

He participado en evento que hace Giovanni, el maneja mucho eventos por ejemplo en discotecas. Como el día de amor y amistad, se hace un spot del almacén y se proyecta, se hacen flayer’s, se hace una rifa o se da un obsequio una prenda del almacén.”

- **Cuáles son los criterios que tienen en cuenta para escoger los medios**

“Primero los costos, porque la publicidad es supremamente costosa, digamos un valor mensual es bastante costoso.

También que llegue al mercado que nosotros estamos manejando, que impacte el mercado nuestro.”

- **Cuáles de estos medios son los más efectivos**

“Eucol y la revista Ego.

Con la revista porque la gente los referencia, le gente llega aquí con la revista y los referencia, me dicen, quiero este vestido, o estos zapatos o llaman mucho, y me preguntan por el vestido de la revista Ego, me preguntan cuánto vale, en que tallas lo tenemos, y la gente llega con la revista y todo.

Con Eucol, porque la gente ya conoce el color y llegan hay en tal sitio había un Eucol de ustedes y vienen.”

- **En que revista has pautado**

“Revista EGO y Ángeles.”

- **Cuál es el presupuesto para publicidad**

“Mensual por ejemplo con el Eucol que es quincenal, se maneja por catorcenos se destinan \$2.000.000 que son cuatro catorcenos.

En radio también que es como lo más costoso \$1.000.000

En flyer’s invierto \$500.000

Yo he llegado a invertir en pauta mucho, porque por ejemplo si vamos hablar de Eucol, yo tuve que pagar la fotografía, modelo, impresión. O sea han otros costos aparte de todas las pautas.

Pero mensualmente invierto \$2.000.000”

- **Revista EGO**

- **Cuántas veces ha pautado en la revista EGO**

“Creo que desde que empezamos, en casi todas las ediciones.”

- **Que lo motivo a pautar en la revista EGO**

“Porque es una revista que tú la consigues en muchos sitios públicos, si vas a un restaurante, en Ganada, la gente en la calle la tiene y porque no es tan costoso, tiene una edición bonita, el material es muy bueno.

Ahorita tuvo como un bajón, antes estaba más fuerte, más popular.”

- **Consideras la revista EGO como una opción de pauta**

“Sí.”

- **Incluyes la pauta de la revista EGO dentro tu presupuesto**

“Sí.”

- **Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO**

“Sí, claro que sí.”

- **Está satisfecho con la revista como medio publicitario**

“Sí.”

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Me gusta porque llega mucha gente, por el simple hecho de ser gratuita, mucha gente del mercado que nos interesa la tiene y está al tanto de lo último que está en la rumba, también pauta la competencia, la edición es buena, las fotos son buenas, el material es bueno.”

- **Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Que tiene buenos artículos. Aparte que tiene fotos de la rumba y eso, a la gente de Cali, le gusta mucho que la vean, entonces siempre están pendientes si salieron en fotos de rumba. Por ejemplo en una revista electrónica, todo el mundo estaba con la revista en la mano. Y eso llama público.”

- **Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“La demora de las ediciones, estaba muy largo, al final lo estaban haciendo para temporadas especiales, como día de la madre, amor y amistad. En un lapso muy demorado de una edición a otra. Y eso es una desventaja.”

- **Evaluación del producto (revista)**

“A mí me gusta el diseño de la revista.

La portada es muy bonita siempre son modelos bonitas.

El papel me parece bueno.

La edición me parece buena.

Abría que ponerle un poco mas de artículos interesantes, porque es que hay mucho tema, no solamente la foto de la modelo y la prenda, si no un poco más de lo que es periodismo. De lo que sea el artículo. Solo es publicidad, están dejando de lado la parte periodística que tenía antes y era muy buena. Mucho más que ahora.”

- **Comparación de EGO con la competencia.**

“Me han ofrecido muchas, creo que casi todas, pero la verdad no me gustan mucho. Por ejemplo Ámbar, no me gusta mucho. Y lo que pasa es que Evelyn se ha dejado quitar mucho clientes, no sé si fue que Evelyn acabó con esto. Porque no hemos vuelto a saber de la revista. Además ya hay como una familiaridad con la revista y el almacén.”

- **Recomendaciones o sugerencias para la revista EGO**

“Centrarse en más artículos, porque hay mucho de qué hablar, no sólo publicidad. Un poco más de artículos y que sean más constante en las ediciones y no dejen pasar tanto tiempo de una edición a otra. Porque ya es la edición del día de la madre y no volvimos a saber nada, edición de amor y amistad y no volvimos a saber nada, ser más constante. Hacer entrevistas interesantes.

Y obvio no dejar de lado la parte de la rumba y de la farándula porque a la gente le gusta que la vean.

Cubrir eventos, para que esté al tanto de todo.

La revista es muy buena, hace como un año estuvo en auge, se distribuía más, sería chévere que no la dejaran caer, porque la revista gusta a los universitarios²¹.

➤ ENTREVISTA N° 12

- Fecha: Mayo 29 de 2008
- Empresa: Sánchez Producciones
- Nombre: Mauricio Sánchez
- Cargo: Gerente General
- Sexo: Masculino
- Edad: 30 años
- Hora: 9:30 a.m.

- **Presentación personal**

“Soy casado, tengo una hija de 4 años. Toda la vida me he dedicado administrar bienes propios y hacer diversos negocios, siempre tuvimos que ver algo con los medios, con radio porque somos conocidos con gente de radio y tuvimos la oportunidad de hacer un evento y desde ahí empezamos, prácticamente iniciamos empíricamente.”

- **Nivel de Instrucción**

“Estudié comercio exterior.”

- **Sector pertenece**

“Producción de eventos.”

- **Tiempo que lleva en el mercado**

“La empresa inició en el 2003, llevamos 5 años.”

- **Producto o servicio que ofrece**

“Servicio que prestamos actualmente es la parte de producción y realización de todo tipo de eventos desde hace 3 ó 4 meses, pero antes siempre habían sido nuestros propios eventos, no administrábamos ni trabajábamos los proyectos de nadie, ni le manejábamos el enfoque publicitario a ningún evento, pero si lo estamos haciendo ahora, antes lo único que hacíamos era hacer eventos únicamente de nosotros.

Después que se dio la casualidad de hacer el evento de otros, entonces lo que nosotros hicimos fue crear nuestra propia agencia de Booking. Porque

²¹ · ENTREVISTA con Mónica García Betancourt, Gerente General de Trends Fashion. Santiago de Cali, Mayo 29 de 2008.

una agencia de Booking es la que contrata artistas y los dj tanto nacional como internacional. Y los dj que podemos bookiar nosotros es lo que realmente hacemos nosotros la mayoría de las veces y obviamente le prestamos el servicio de booking a mucha gente en Colombia, no solamente de Colombia sino también para Perú, Ecuador, Brasil, Venezuela y ahora estamos tratando de cerrar un negocio con Chile. En Colombia trabajamos con Barranquilla, Medellín, Pereira, Armenia, Bogotá, Cali, Bucaramanga. Es los djs, les hacemos un tour, los vendemos y listo. Cuando es posible, nosotros los vendemos en cada ciudad, nos asociamos o lo hacemos aquí en Cali.

En Cali si obviamente manejemos desde la contratación del artista desde que arrancan. Los permisos del evento, pagar los impuestos, proyección de publicidad, comercialización del proyecto, etc.

Nuestro enfoque fuerte siempre ha sido la música electrónica, hemos hecho otros eventos y nos ha ido muy bien, pero no es nuestro fuerte. En los últimos 4 meses nos hemos abierto para hacer la producción de eventos a otros empresarios, igual hablando de productores de campo, como productores de campo y productor general hemos fusionado muy bien. A organizarles luces, sonido, tarima, camerinos, palcos, adecuación del lugar, etc.

Todo eso nos hemos dedicado hacer los últimos cuatro meses, nos ha ido muy bien, hemos podido manejar cuatro eventos, realmente no muy, muc de eventos del Pacífico. Este año tenemos programado hacer mínimo cuatro eventos.”

- **Cuál es el target de su producto o servicio**

“Estratos altos 4,5 y 6. Más fuerte los dos últimos. No porque yo lo quiera o mi empresa así lo escoja, sino porque la música electrónica por costos, por la publicidad como la dirigís esta más enfocada a ese target a estratos cinco y seis. Realmente dicho por una revista muy reconocida dice que el dinero no está en estrato alto, el dinero está en estratos bajos, es ahí donde encuentras más flujo de dinero.”

- **Competencia directa**

“Más que competencia, yo lo creo es que tengo son muchos aliados. En ocasiones se cree que son competencia, pero nosotros no alcanzamos hacer competencia de mucha gente. Se hace eventos pero nosotros no alcanzamos hacer competencia y viceversa, yo creo que ellos tampoco nos consideran competencia, por que manejan proyectos muy grandes.”

- **Publicidad**

En qué medios pautan o ha pautado (existe un plan de medios):

- **Internet:**

“paginas que se que se enfocan a lo que yo necesito, la vida nocturna. Hablando de Cali tonigth, de pronto Cali trónica que es enfocada a la gente electrónica, que tiene foros para que la gente opine; también esta Entretenete, Cali buena nota.

En Cali no sé cuantos website existan, además abren uno cada ocho días, pero sin desmeritar el trabajo de cada medio, a mi me interesa es la eficacia de su trabajo.

Creo que la eficiencia ha pasado a un segundo grado.”

- **Radio**

“Eventos electrónicos: Radio Hit, Radio Internacional y Radio Planeta, también depende del presupuesto, pautamos en 40 principales y la mega.

Cuando no son eventos electrónicos: continuamos con Radio Hit, la mega y ya emisoras más tropicales como Tropicana. Y las emisoras que están más enfocadas en el evento obviamente.”

- **Televisión**

“Cuando es de música electrónica lo hacemos con Canal 1, en un programa que se llama cóctel music; ahora con Visión Satélite Ontv.”

Prensa: “El Diario El País.”

Revista: “Revista EGO, con D´Farra lo hemos hecho sólo una vez.”

Impresos: “Fklayers, pendones y afiches.”

“Entonces, el plan de medio es Internet, radio, prensa, televisión y obviamente medios impresos.”

- **Cuáles son los criterios para escogencia de medios**

“El target al que impacta.”

- **Cuál es el presupuesto para publicidad**

“Eso depende del proyecto que estemos organizando.”

- **Revista EGO**

- **Cuántas veces ha pautado en la revista EGO**

“Muchísimas veces, EGO sale bimensual o trimestral y yo creo que si sale de los cuatro trimestres, tres veces al año salgo. Digamos el año pasado pautamos para Erick Morillo, pautamos tres eventos, digamos si sale cuatro o cinco veces, pautar tres veces es mucho.”

- **Qué lo motivó a pautar en la revista EGO**

“Nos gusta mucho EGO, porque sabemos dónde llega, a quien se dirige, nos sirve, nos es muy útil.”

- **Consideras la revista EGO como una opción de pauta**

“Si. Aparte que tenemos buen manejo por conocer a Evelyn.”

- **Incluyes la pauta de la Revista EGO dentro tu presupuesto**

“Si.”

- **Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO**

“Yo creo que sí, sobre todo a la parte universitaria. Que es lo que en ocasiones nos interesa tanto a nosotros.”

- **Está satisfecho con la revista como medio publicitario**

“Si.”

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Me parece un medio ágil, eficaz, claro, muy útil.

Para lo que yo necesito me parece que es muy claro, no es una revista compleja que tengas pues que hacer mil diagramaciones para entenderla, es chévere.”

- **Evaluación del producto (revista)**

“EGO tiene de todo, me parece a mí que tiene cosas actuales, moda, tendencias y me parece bueno, porque hacen un buen trabajo.

Los contenidos de moda, no soy amante a prestarle mucha atención, para mi ver estas las modelos divinas, pero no me fijo de quien es la marca, la verdad no me fijo mucho. Yo busco más otro tipo de contenidos, no sé como si sale algo de deporte, algo más interesante

Está bien direccionada al target y aparte de eso se distribuye donde sabemos que esta nuestro target.

Sabemos cuáles son los puntos de distribución de la revista y eso es un respaldo; para nosotros es bien importante conocer donde están entregando la revista y definitivamente se distribuye en buenos lugares, podríamos decir que dichos lugares tienen un plus.”

- **Recomendaciones o sugerencias para la revista EGO**

No, no tengo, a mi me gusta, siempre me ha gustado.

Sería rico tener un artículo de alguien reconocido, que sea para gente joven, que se identifique con lo que es EGO, algo bacano, por ejemplo un comentario de Cirirí para los jóvenes, o un comentario de Mauricio Lombana del Diario de Occidente para la revista EGO tener algo mas

adulto, no se si hay que pagarle a alguien para hacer esos comentarios, pero sería chévere. También sería bueno poder tener un espacio abierto para que la gente opine²².

➤ ENTREVISTA Nº 13

- **Fecha:** Mayo 30 de 2008
- **Empresa:** Motel Deseos
- **Nombre:** Juan Manuel Calle
- **Cargo:** Administrador Gerente
- **Género:** Masculino
- **Edad:** 30 años
- **Hora:** 11:00 a.m.

- **Presentación personal**

“Me he dedicado al negocio de los moteles hace 9 años.

Tenía un motel en Juanchito y hace 4 años, se estaba construyendo éste, estaba sólo en proyecto y me contactaron para que les colaborara tanto en la etapa de la finalización del montaje y ya para quedarme como Administrador Gerente.”

- **Nivel de Instrucción**

“Estudie Administración de empresas, también tengo un Administración de Hotelería y Turismo.”

- **A qué sector pertenece**

“Servicios.”

- **Tiempo que lleva en el mercado**

“En junio 22 cumple 3 años de abrir sus puertas.”

- **Ubicación de la empresa**

“Vía Cali – Yumbo.”

- **Producto o servicio que ofrece**

“Somos un buen motel que nos hemos caracterizado, por unos muy buenos precio, un excelente servicio, lindas habitaciones, confortables, muy románticas, habitaciones muy tipo hotel, no tipo motel, con mujeres desnudas en las fotos o afiches porno.

Tenemos acabado fino, en acero inoxidable y acabados en madera.

²² · ENTREVISTA con Mauricio Sánchez, Gerente General de Sánchez Producciones. Santiago de Cali, Mayo 29 de 2008.

Nos hemos caracterizado por eso, adicional a unos servicios especiales que ofrecemos como decoración para ocasiones especiales, como reconciliaciones, noches de boda, despedida de soltero, despedidas, aniversarios, entonces decoramos las habitaciones con pétalos, bombas, velas, champaña, torta, esencias, aromas.

Tenemos planes desde \$60.000 hasta \$350.000 más el valor de la habitación.

La persona viene, escoge el tipo de habitación, tipo decoración, cancela el valor y cuando viene y le da una sorpresa.

Ese ha sido uno de los servicios bandera de nosotros. Tenemos una promoción que es brindarle dos almuerzos gratis para los clientes que nos visiten entre la 11:00 y las 2:00 p.m., todos los días, entonces hemos tenido una muy buena acogida del sector, sobre todo del sector empresarial que al medio día salen almorzar.

Adicional a eso tenemos una tarjeta VIP que son unas fichitas chiquitas, algo así como las del éxito, en acrílico y el cliente cada que venga la presenta y va ganando puntos. Cada que tenga 5 puntos reclama una habitación gratis. Y a los 15 son otros premios sorpresa; tiene comida, licores, tiene decoración para habitaciones y es así como hemos fidelizado muchos clientes.”

- **Cuál es el target de su producto o servicio**

“Lo que pasa es que todo tipo de negocio debería tener un target o un público específico donde dirigirse, pero la verdad a este negocio es difícil crearle target, porque a este negocio viene gente de todo tipo, como llega gente que no viene en carro, viene en taxi, viene en moto, de hecho nos ha llegado cliente hasta en bicicleta, así como viene el cliente del vehículo más costoso. Entonces realmente es muy difícil definir, porque aquí se maneja todo tipo de gente, de todas las edades. La idea es que venga gente mayor de edad, pero por el tipo de negocio es muy difícil darse cuenta. Aquí vienen desde 18 años, llegan viejitos, llegan parejas, llegan con la que es, o con la esposa o con la mocita.”

- **Describe el perfil de consumidor**

“Es multifacético, en clases sociales, hay gente que viene de estratos 2 y 3, que no tiene para un vehículo; hay gente que viene en moto o viene en taxi.

Hay gente que gana el mínimo, hay gente que no trabaja, hay gente que viene a la habitación más costosa, como el de la habitación más económica.

Viene el ama de casa, el ejecutivo, los muchachos de la universidad. Tenemos mucha clientela de universidad, porque hacia allá enfocamos la publicidad al comienzo.

Podríamos decir que el grueso de nuestra clientela es gente de 18 a 45 años, pero también vienen gente de 55 y 60 años, al mismo tipo de habitación.”

- **Competencia directa**

“Lo que pasa es que en los moteles se maneja dos tipos de clientela:

La primera que son los clientes. Que dicen, no, yo siempre voy a Motel Deseo, o a Motel Ivisa, o al Paraíso Romano y Mouline. Son cuatro, entonces ese tipo de cliente es fiel a dos o tres moteles. Es gente que dice, yo siempre me programo para ir a “X” negocio. Entonces, hablado de eso mi competencia sería el motel de enseguida que es el motel Mouline que es el que está aquí mas cerquita, o el motel Ivisa o el Paraíso Romano. Porque somos los nuevos, somos los más bonitos, los más modernos. Hasta ahí es una parte de competencia directa.

Ahora está el segundo tipo de clientela que es la que va de paso y se mete al primer motel que encuentra. Entonces, viene volado por la autopista Cali – Yumbo y el primer negocio que encuentra es Éxtasis. Entonces, no le interesa en ir a buscar otro negocio por que los pillan o va con una persona que apenas la esta cortejando y de pronto se le marea, entonces, no se lo da, no puede ponerse a voltear, sino que llegan al primer negocio por donde pasaron. Si venías por Ivisa, pues allá entra. O si esta en el sur, obviamente no se va a venir hasta el norte porque se le daña. Entonces se mete a Campo Amor ó Geisha del Sur.

Si está en el centro, pues por ahí. Si está por la autopista, se mete a los aparta hoteles de la autopista. No se puede pegar ese venida hasta el norte porque se le daña el paseo. Es momentáneo y aprovechan el sector.

Depende de la pareja, hay gente que se acaba de conocer y está en Juanchito y van a tener una experiencia sexual, pues obviamente no se va a venir hasta acá, a menos que tuvieran que venir por acá ó hablan y dicen vamos a Deseo que es chévere, o vamos al Paraíso Romano que es chévere. Pero de resto se quedan en Juanchito, porque hablando pues vulgarmente, él le echa mano a lo que tiene más cerca.”

- **Publicidad**

“Como viene todo tipo de gente, entonces no hay un público objetivo, así mismo, las campañas publicitarias las hemos enfocado precisamente a diversidad de negocios.”

En qué medios pautan o ha pautado (existe un plan de medios). Impresos:

- **Volantes:**

Por ejemplo hemos cogido toda la parte de discotecas repartiendo fliyer's con modelos, en los bares, restaurantes, universidades.

- **Pasacalles:**

“(Mostró álbum con cada pieza que estuvo al aire.) Después fueron sustituidos por vallas fijas.”

- **Pendones:** “Que teníamos en el interior de las discotecas (Enseñó la pieza gráfica).”

- **Revistas:**

“Hemos pautado en varias revistas como EGO, que se dirige a un buen estrato y de buena gente de clase social, hemos manejado pauta en revistas de adultos. Hemos manejado pauta en revistas de tipo turísticos, para la de la feria de Cali con un mapa.”

- **Eventos:**

“Hemos manejado publicidad en CD'S de conciertos, hemos patrocinado eventos de conciertos, eventos en discotecas. Tenemos alianza con varias discotecas.”

- **Radio:**

“Manejamos desde salsa, tropical, cantina, todos los géneros. En todas las emisoras hemos llegado a pautar.”

- **Televisión:**

“Estuvimos en Telepacífico en un programa que se llama Fiebre de Sábado con Dayanna Villota, ahí estuvimos pautando, pero fue una alianza que hicimos todos los negocios de rumba de aquí del sector. Entonces salimos dos moteles y como siete discotecas, ahí estuvimos en televisión.

Lo que pasa es que la publicidad en televisión es costosa. Nos han ofrecido mucho programas de canales como Visión Satélite, canales locales de ellos, pero la verdad no me gusta la edición de ellos no me gusta. Me gusta Telepacífico y canales nacionales, pero la pauta es muy costosa y se nos sale de presupuesto.”

- **Internet:**

(Enseñó imagen de la entrada principal a página de Internet).

“**CaliesCali.com:** salió un artículo de un periodista, que tenía una sección y esta la llamo Borondo Motelero. Tal vez había Borondo rumbero, Borondo de no sé qué.

Esto también nos dio mucho resultado. Porque la verdad esto nos dio muy buenos resultados, porque apenas estábamos entrando, le gente hizo muy buenos comentarios del pequeño reportaje que hizo el con dos o tres foticos. Y nos fue muy bien con eso.

Rumbamax.com: también pautamos mucho tiempo, la gente le daba link a la página.

Calitronik.com: también hicimos unas cositas con unas rumbas electrónicas.”

- **Cuáles son los criterios para la escogencia de medios**

“La verdad, pues uno mira EGM, que es el Estudio General de Medios, pero la verdad siempre salen de primero los mismo, que son las grandes cadenas RCN y Caracol y obviamente la pauta ahí es mucho más costosa.

Entonces lo que hemos tratado es de coger el dial y pautar en varias que lleguen a diversos géneros.

Obviamente de pronto en la que mejor figura.

Si hemos escogido entre La Mega vs. Radio Hit, entonces dejamos la Mega.

La Vallenata vs. Radio Uno, entonces Radio Uno.

De música tropical o salsa, entonces manejamos la Z en ese tiempo.

De programas deportivos, entonces escogimos el corrillo de Mao.

Así hemos hecho la elección. Muchas veces le hemos comprado el cupo al dj, animado o al locutor; o muchas veces hemos hecho la negociación directamente con la emisora.”

- **Cuáles de estos medios son los más efectivos**

“Para mí la Mega, fue muy efectivo.

El corrillo de Mao fue muy efectivo.

Radio Internacional, fue muy efectivo también.”

- **Como mide efectividad de medios:**

“Hicimos una encuesta, entonces la gente normalmente cuando llamaba acá. Le preguntaban cómo se enteraba del Motel, entonces el cliente decía, por pasacalles, por esto o por lo otro.

(Muestra hoja de encuesta) Este reporte se llamaba Entrantes, entonces la recepcionista cada que contestaba la llamada le preguntaba al cliente cómo se enteró del motel, si por radio y si el cliente recordaba pues que emisora ó si era por el periódico o por revista. Y esto se tabula y arroja un resultado. Y así nos dábamos cuenta, por lo menos las llamadas telefónicas, desde donde se estaban efectuando.

En la página Web también había una encuesta, donde preguntábamos cómo se enteró del motel. Y la gente decía si recomendación, o por medio escrito o por pasacalles.

Los pasacalles en la vía también nos han dado muy buenos resultados.

También manejamos un buzón de sugerencias en las habitaciones y los clientes también nos dejaban por escrito como se enteraban del Motel.

Y todo eso lo tabulamos, y más o menos así se enteró uno, que está dando resultado y que no.”

- **En que Revista has pautado**

(Enseña catálogo bastante extenso con foto de portada de revista y la pauta que tuvo en cada una)

“**Revista EGO:** tuvimos unos cupones de descuento que nos dio muy buenos resultados. En muchas ediciones, con media página, un tercio, página completa, horizontal y vertical.

Revista D’Farra: la verdad entre la publicidad de la revista D’Farra y la de EGO, me quedo con la de EGO. No por el tipo de revista, porque las dos revistas son buenas, ni por el tipo de distribución, si no por la diagramación y el diseño de las piezas gráficas, me gusta más como me diseñaban en EGO que en D’Farra.

Revista Cali Selecta: También tuvimos pauta, pero muy pequeña, en un directorio que tenían ellos.

Revistas de adultos:

Una guía Erótica (Guía Sex), es una revista porno, se vendía en puntos de revista.

En un Mapa turístico de Cali.”

- **Cuál es el presupuesto para publicidad**

“La verdad en eso soy un poquito desorganizado, porque nosotros dentro de los ingresos no hemos destinado un presupuesto y decir, bueno vamos a tener \$2.000.000 para que lo gastemos este mes.

A sido más como al destape, aquí allí, este me parece, hacer la negociación. Una parte la hemos manejado en canje otra parte en efectivo, y más bien pidiendo descuentos y haciéndolo de manera muy selectiva.

Pero no hemos destinado un valor estable mensual.”

- **Cómo llegaste a las revistas**

“Con la Revista EGO, una vez vino Evelyn Montoya, a ofrecerme una fiesta electrónica que iban hacer en Yumbo. Una fiesta Playboy. Y me hicieron enlace con la revista. Y me gusto mucho.

Con la Revista D´Farra me contactaron por medio de una discoteca que se llamaba Juana. Por medio de la discoteca me contacto Julián de la revista y también me gusto.

Con la revista Cali Sex, el dueño es un productor de cine porno. Una vez ellos vinieron a ofrecerme lo de las películas, en un canal de Visión Satélite. Ellos iban hacer un programa de striptease y necesitaban una habitación con una barra. Y nosotros tenemos una habitación con una barra en la mitad. Entonces hicimos una negociación, el hizo las grabaciones aquí y nosotros tuvimos pauta en la revista.”

- **Revista EGO**

- **Cuántas veces ha pautado en la revista EGO**

“Tal vez 8 ó 9 veces.”

- **Qué lo motivó a pautar en la revista EGO**

“La verdad los temas que maneja Evelyn me gusta.

Las portadas son muy bonitas.

Tiene muy buena fotografía.

Maneja muy buenos colores.

El estilo de la revista.

Los sitios donde la distribuía.”

- **Consideras la revista EGO como una opción de pauta**

“Sí, claro. Lo que pasa es que nosotros suspendimos toda pauta, porque la verdad es que el negocio cancelo la pauta en todo lado, porque mantenía lleno y vimos la necesidad de no hacer esos gastos. Y empezamos a construir un aparta hotel y ahora toda la inversión se está yendo para allá.

De pronto cuando vallamos hacer la inauguración del aparta hotel, contactemos nuevamente a Evelyn para hacer la negociación de publicidad.”

- **Ha tenido resultados efectivos con la pauta en la revista EGO**

“Sí, claro. Por medio de la medición comprobé resultados. Y por medio de las reservas que venían a decir, es que vi una habitación en la Revista Ego, decorada, me gusto.

También hay personas que no han venido, pero le dicen, por ahí a uno, ve vi tu publicidad en la Revista Ego. Entonces son mujeres que conocen la marca.”

Está satisfecho con la revista como medio publicitario:

- **Qué percepción tiene de la revista EGO**

“Es una revista muy chévere, muy buena. A la gente le gusta, las fotos que sacan, los artistas, etc. Yo tengo la revista en un muy buen concepto.”

- **Qué ventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Yo me des-actualicé un poco de la rumba, de los sitios y eso. Antes las veía mucho, ahora casi no las veo. Pues la verdad son revista distintos en su diseño, pero que se reparten en los mismos sitios y las dos hablan de moda, de Cali, de los mismos temas. La verdad las dos las tengo en un muy buen concepto.

La verdad es que la pauta publicitaria mía la tiré más hacia EGO.”

- **Qué desventajas encuentra de la revista frente a otras revistas de entretenimiento**

“Una de las cosas es que de pronto se volvía paisaje la publicidad, porque siempre poníamos las mismas fotos de las habitaciones. Entonces, le cambiamos el color de fondo. Lo hacíamos vertical u horizontal, pero la verdad es que siempre se vio ya paisaje salir siempre en la misma revista, en la misma hoja, entonces de pronto, por es decidí dejar de salir un tiempo y luego volver a pautar. A pesar de que el diseño del aviso me gustaba mucho.”

- **Evaluación del producto (revista)**

“A mí me gusta mucho la revista.
Todo está bien.”

- **Recomendaciones o sugerencias para la revista EGO**

“No sé si tal vez semestralmente puedan cambiar, por ejemplo de tamaño. O la calidad del papel en las hojas de adentro, para que a la gente no se le vuelva lo mismo. Que la gente vea otro formato.

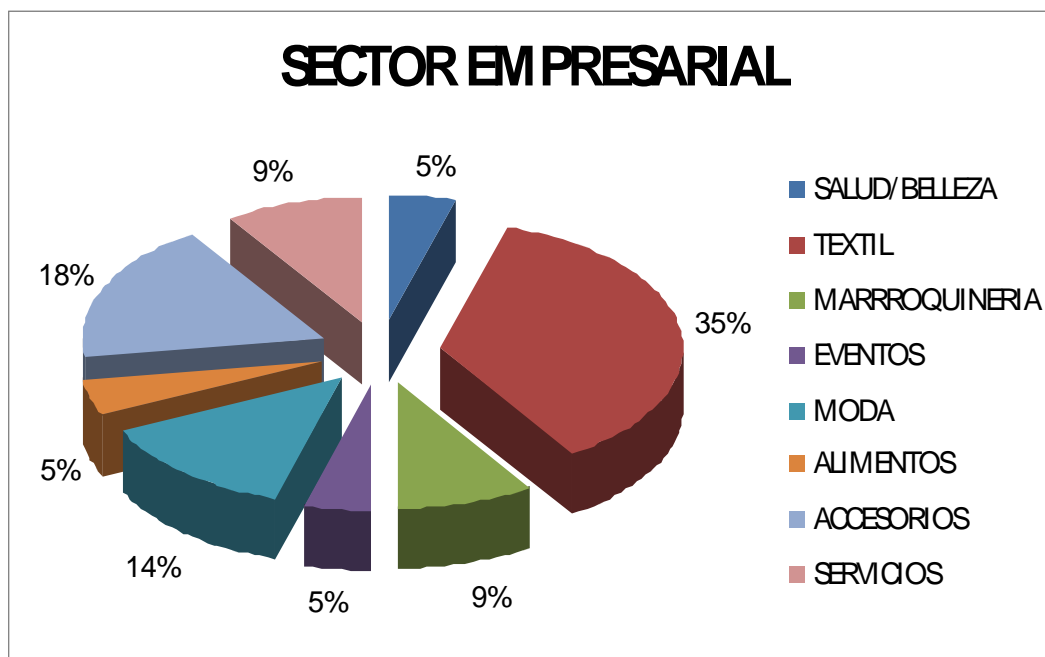
Ya no volvieron a salir bonos, ella antes los manejaba. Los insertos y eso. De pronto que tuvieran una guía de pauta en la hoja de atrás. Para que la gente tenga directorio, de rumba y restaurantes.

Ella me dijo algo de la página Web. Pero no sé si ella al fin sacó la página de Internet, porque eso era un valor agregado para los clientes, para poder ver la pauta en la página de la revista²³.

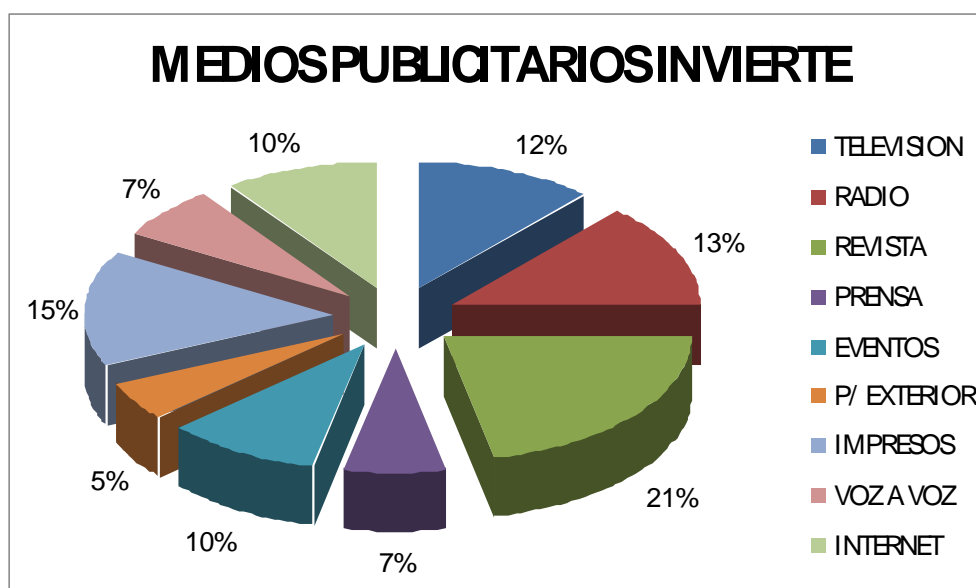
²³ · ENTREVISTA con Juan Manuel Calle, Administrador Gerente de Motel Deseos. Santiago de Cali, Mayo 30 de 2008.

➤ **RESUMEN ENTREVISTAS ANUNCIANTES**

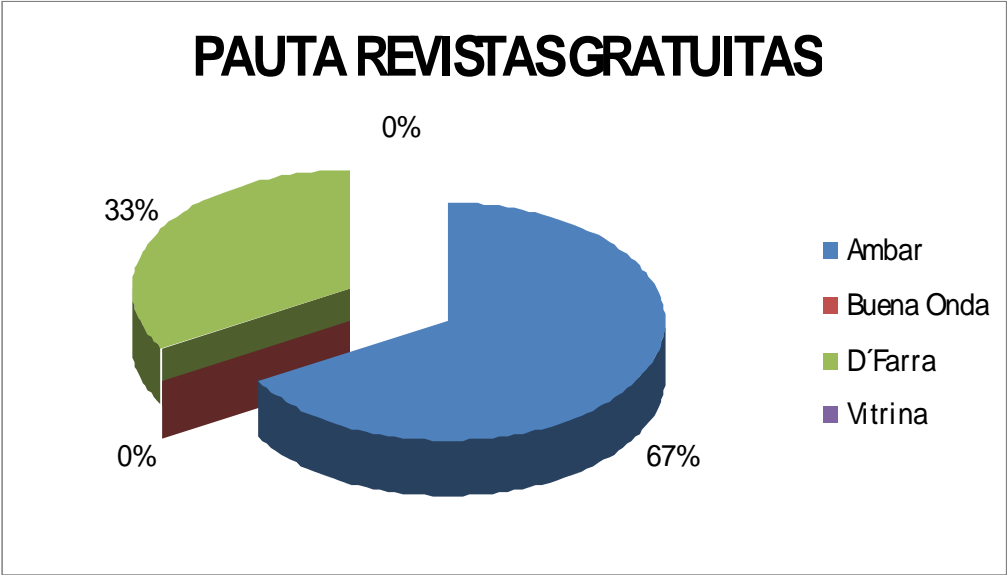
Gráfica 52. Sector empresarial al que pertenecen los anunciantes de la revista EGO.



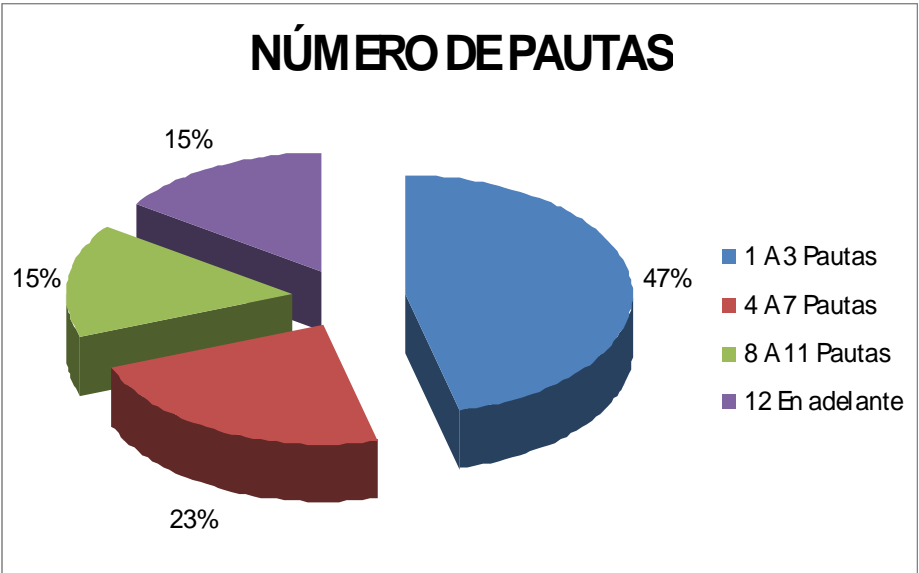
Gráfica 53. Medios publicitarios en los que han invertido los anunciantes de la revista EGO.



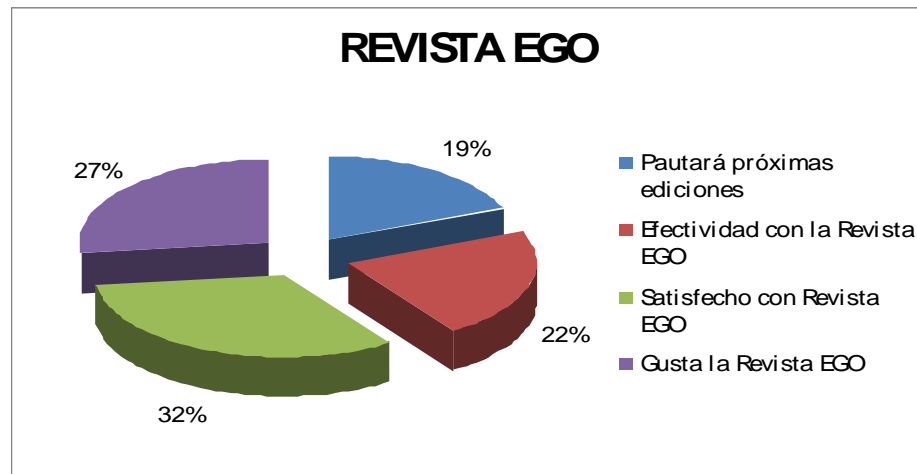
Gráfica 54. Revistas gratuitas en las han pagado los anunciantes de la revista EGO.



Gráfica 55. Número de pautas de los anunciantes en la revista EGO.



Gráfica 56. Percepción de los anunciantes de la revista EGO.



7.4 ANÁLISIS DE DISEÑO DE LA REVISTA EGO

- Entrevista: Margarita Carvajal
- Cargo: Docente de planta
- Fundación Academia de Dibujo Profesional
- Diseñadora: Bellas Artes

➤ **Análisis de texto.** Cuando se hace una justificación de texto, la gente tiene la sensación que los artículos son pesados cuando están justificados. El recorrido visual que uno hace NO es tan libre o tan fácil de leer.

El común de la gente ve un texto justificado de izquierda a derecha y le da pereza leerlo, porque ve un bloque muy largo.

Además, al justificarse el texto, hay palabras que se distribuyen de tal manera que se ven espacios entre palabras que no pueden pasar a la siguiente línea, entonces se amplían y eso es un error de diagramación.

Una justificación a la izquierda da la impresión de libertad y facilidad. Por el recorrido visual que tiene que hacer el ojo. Porque las letras no llegan hasta el borde.

Hay artículos justificados, pero entonces es muy importante tener en cuenta que las palabras no se amplíen”.

Recomendación: “No se debe justificar el texto”.

➤ **Análisis de tipografía.** En la misma página se usan diferentes tamaños de letra, eso hace que visualmente la página se vea desordenada. Por ejemplo en esta página hay tres párrafos, y cada uno con un tamaño diferente de letra.

El lector no hace un análisis detallado por fragmentos o párrafos. El hace un recorrido rápido a toda la página, y si encuentra esta serie de casos en que cada párrafo tiene un tamaño de fuente diferente va a tener la impresión de que no hay igualdad en la página.

Por ejemplo, escribir sobre una imagen, tener el texto en blanco con una sombra de fondo dificulta la lectura del artículo. Se ve denso y difícil.

Una de las características de las publicaciones es que sea completamente legible, es despertar interés.

Un caso por ejemplo, de una página con tres columnas de texto generas pereza. Y eso sería afectar el objetivo de la publicación”.

Recomendación:” Tener como prioridad conquistar al lector, generar impresión de fácil lectura”.

➤ **Análisis de imágenes.** Las fotografías deben ser de buena calidad, evitar las imágenes pixeladas, eso baja la calidad de la publicación”.

➤ **Pie de foto.** Las fotos deben llevar nombre del fotógrafo o la información de quien la suministró, si un medio o la propia marca, o el banco de imágenes con su dirección. Es un texto muy pequeño que acompaña la foto informando de donde se obtuvo.

En esta página (pág. 19) me están hablando de una marca, F.nebuloni como marca, pero se supone que las fotos no son propiedad de la revista y las están tomando como propias, debería tener fotografía tal. Ó aclarar que el suministro la marca.

El omitir la información de las fotografías es un grave error, además están hablando de la marca, deberían colocar un texto muy pequeño que diga por quien fue suministrada la fotografía.

Ninguna foto tiene pie de foto, en caso que hayan sido tomadas por la revista no hay inconveniente, pero si fue por un tercero, sí deben anexar esa información.

En este caso de ser publicidad se puede omitir esta información. Pero la (pág. 19) es un artículo y esas fotos son tomadas en Cartagena.

En la (pág. 20), si entregó información de quien suministra las imágenes y se dio crédito al fotógrafo”.

➤ **Análisis de diagramación**

- **Margen:** “Es bien importante cumplir con unas márgenes amplias, que no generen peligro a la hora de refilar la revista”.
- **Cabezado:** “Estar a una distancia adecuada del borde de la página y con un buen tamaño que se diferencie del texto”.

Existen dos tipos de lectura para las publicaciones:

- **Lectura en Z:** Es un recorrido que se hace de izquierda a derecha en la parte superior y empieza a bajar finalizando de derecha a izquierda.
- **Lectura en N:** Inicia en la derecha, baja y termina a la izquierda.
- **Análisis de secciones:** Como estructura de la revista es recomendable indicar al lector en qué sección se encuentra para crear una idea del contenido o tema de esa página.

He visto que la revista EGO no tiene secciones, no están establecidas en las páginas, por medio de las secciones nos es más viable ubicar la pauta publicitaria. Por la ausencia de secciones no están indicando al lector cuando termina el artículo y cuando abre un artículo nuevo. La gente puede confundirse y seguir con la siguiente página sin saber que es un nuevo artículo.

Por ejemplo:

- Moda
- Belleza
- Personaje
- Eventos
- Social”

➤ **Establecer retícula** Con el diseño de la retícula establecido es más fácil acoplar contenidos a esa estructura. Es cuestión de copiar y pegar artículos e imágenes. Es mucha más fácil tener una retícula y no se pierde tiempo diseñando cada edición.

Toda la revista se planea de la misma manera.

Para eso debo tener en cuenta:

- Las márgenes.
- Textos, títulos y cuerpos de texto.
- Espacios en blanco.
- Espacio donde voy a colocar las imágenes.

Trabajo del diseñador, consiste en organizar la estructura de la retícula.

El diseño de una revista se basa en la diagramación.

Diagramar es organizar textos e imágenes, dentro de un espacio de composición. En este caso el espacio sería una página. Para esto uno tiene en cuenta el formato. El formato de EGO es carta”.

- **Recomendaciones:** Indicar el cierre de artículo, puede ser con un símbolo o con el logo”.

➤ **Análisis revista EGO Edición Nº 20 diciembre 2007:**

- **Portada.** Tiene una fotografía muy buena, pero a mí personalmente no me transmite nada, no me gusta el diseño”.

- **Titulares en portada.** Es difícil identificar cuando termina un titular y empieza otro, recomiendo diferenciar con espacios o se puede colocar al final de cada titular la página. Para identificar que son artículos diferentes. No hay un espacio prudente y diferencial entre cada titular”.

- **Modelo portada** Mónica Molano. ¿Quién es ella?, ¿Qué hace? Recomiendo colocar un pequeño titular de Mónica para que la publicación se vuelva más atractiva, me van hablar de Mónica Molano entonces colocar en la portada un titular como “Mónica Molano la súper modelo del mes” o algo así que despierte interés y busque la página donde se encuentra el artículo de ella.

La modelo que está en la portada, está ahí es por que merece estar en la página central de la revista. Ella es la primera impresión que tiene el público de la revista. Si está en la portada debo hacer un buen artículo de ella.

Cometen un grave error en darle más importancia a un artículo de John Mesías que a la imagen de la revista. Debemos hablar de quién es ella, qué hace y más. Porque el pequeño cuadro que tiene actualmente en la página 1 no dice nada”.

- **Recomendaciones:** Persuadir con un titular atractivo que despierte interés en modelo de portada. Modelo de portada merece un artículo, mínimo de una página, bien estructurado para que compense con la portada y haya un hilo conductor entre lo que vende la carátula y el contenido dentro de la revista”.

- **Página número 1 (Editorial):** Hay un error muy grave, porque proyecta desorden, no hay un orden de lectura, no es claro por dónde iniciar a leer. En este caso es una lectura en Z, porque inicio a la derecha, bajo por contenido y continuo al lado inferior izquierdo. Pero el centro hay un contenido mal estructurado, en el lado derecho hay un espacio y en el lado izquierdo está pegado al borde. Eso genera mala impresión de diseño. Hay una pieza al lado izquierdo inferior, puede que sea una pieza gráfica de la revista, pero es recomendable que la publicidad propia sea más sutil. La imagen es demasiado grande para la página”.
- **Páginas números 13 y 14 (Publicidad Summer Dance Festival):** Es una pauta demasiado pesada en diseño, no despierta interés. Es una página terrible, hay textos muy pesados. No hay un orden de lectura. Es difícil identificar cual es el orden de lectura. Hay factores importantes que debemos tener en cuenta. Como la jerarquización, debo identificar los elementos importantes que quiero que impacten al lector. Y darles un orden de importancia según las necesidades de lo quiero que lea primero. Si es así, debo resaltar el párrafo en la página. En este caso, todo es igual. Nada despierta un interés. Todos en cuanto a valor son exactamente igual por color y por tamaño. Si esa pauta fue suministrada por el cliente, sería bueno tener una serie de condiciones que cuiden la imagen de la publicación. Cumplir con unos estándares que no afecten la publicación de la revista”.
- **Recomendaciones:** Debemos cuidar la imagen de la revista y es recomendable que demos unos estándares que no afecten estéticamente nuestro producto. A la hora de vender una pauta, poder decirle al cliente que la revista que tenemos unas características muy importantes para cumplir”.
- **Páginas números 17 y 18 (Shopping Guide):** Estas dos páginas por ejemplo están haciendo una guía de compra y se ven mejor estructuradas. No se ven tan desordenadas. Están jugando con la posición de los elementos, pero cumple con un orden de lectura en Z”.
- **Página Número 19 (El éxito rotundo de F.Nebuloni):** Esta página tiene una combinación de fuentes, de tamaños, de altas y bajas. Se supone que es un artículo y debe haber unida en la página. Por ejemplo en las fotos tenemos unos extractos de texto, esto consiste en sacar una parte del contenido, una pequeña frase, o un título muy corto que acompaña la foto. Pero debe haber unidad, si están manejando estos estratos o pies de página en una misma página, lo recomendable es que sea un mismo tipo de letra, por lo menos ser de la misma familia, no es atractivo tener un estilo por cada extracto. Da impresión de que se equivocaron, porque es hasta el mismo modelo.
- **Página número 21 (Minimal):** Jugar con posiciones de texto dentro de un mismo texto, eso a veces no funciona. Es difícil definir un orden de lectura. Se

sigue el recorrido y llegamos a párrafo y se coloca un icono, pieza grafica ó símbolo me dicen que debo girarlo para continuar con la lectura del artículo. En muchas ocasiones este estilo lo que hace es dar impresión de desordenada. En este artículo se comete el mismo error de paginas anteriores en las que se omite el pie de página. Si la imagen fue descargada de internet, también debe colocarse la dirección”.

- **Página números 22 y 23 (Así es John Mesías):** Estas fotos tan malas, es un grave error colocar fotos de tan mala calidad. Las fotos de este diseñador John Mesías son fotos de muy baja calidad, parecen bajadas de Internet. Una publicación de este tipo, con un material bueno, propalcote, full color. Deben conseguir imágenes de la misma calidad. Existen casos en el que los diseñadores alteran una foto y le dan efecto de pixelado para darle más elaboración. Pero este proceso no es funcional en todos los casos, por ejemplo en esta publicación el resultado es negativo.

Primero analicemos el Ringlete, la imagen se ve que era de mala calidad y seguro la pixelaron para justificarla. Pero en la punta de arriba tiene un corte fatal, por que las otras puntas están diferentes a esa punta y al ser un ringlete las puntas deben ser iguales. La imagen se ve sucia porque tiene elementos que no analizaron y dan mala impresión al ver la página completa.

Segundo la distribución es hecha apresuradamente, porque son dos páginas full color en policromía, una calidad de éstas hay que sacarles provecho y no desperdiciar el espacio.

Por ejemplo estamos hablando de un diseñador, teníamos que darle más relevancia a las fotos del desfile, y no unas imágenes pixeladas que me distraen el texto. Resalta más importancia las imágenes en negro que el mismo diseñador.

Hay muchos espacios en blanco, el título es otro factor importante que olvidaron tener en cuenta, por ejemplo el título no impacta, no vende. Si estaban jugando con dos colores, amarillo y magenta, ¿por qué no jugaron en las imágenes? Para que se vea más elaborada, mejor diseñada. No parece planeado.

Las revistas tienen unas pautas de diseño que no varían, un proceso creativo establecido. Por ejemplo la unidad de la revista, la numeración que va en los extremos, el tipo de márgenes, los espacios. En el diseño nosotros hablamos de una retícula, todas las revistas tienen una retícula.

Esa retícula es la margen o los espaciados que uno tiene para trabajar la revista y ahí no varía. Eso es lo que hace que toda la revista Semana sea la misma, hay ediciones con contenido diferente, pero la estructura de elaboración esta establecida y eso le da unidad a cada edición.

En el caso de EGO que se sostiene de pauta publicitaria y si llegan artículos cortos de último momento entonces los incluyen en un espacio y hacen una mala distribución y rellenan los espacios con cualquier cosa.

Lo que noto es la ausencia de un comité editorial, que tomen decisiones y planeen como será la publicación. En este caso tienen dos hojas para hacerle un buen reconocimiento a John Mesías. La fotografía. Debe ser de una buena calidad”.

- **Página números 24 y 25 (Elite Tours):** Esta tendencia de arabesco y ornamentos, lo que hacen es que distraen. Hay tanta forma, color, texto, imagen, hay cinco tipos de tipografía.

Es tanta información que uno no sabe que desea ver realmente. En este caso no sabemos si EGO diseñó esta pieza o si fue el diseñador de la marca. Pero si fue el diseñador de la marca, EGO podría dar unos parámetros para diseñar las piezas. Y por supuesto suministrar la retícula para que el material se acople a estos estándares. Diciéndoles nuestra publicación es algo muy serio y este tipo de diseños bajan la calidad de nuestro producto.

Realmente el diseño de esta pauta es pobre. Hay demasiados elementos que saturan. Personalmente yo critico mucho esto en diseño, cuando desean llenar cada milímetro en blanco para colocar un objeto que en ocasiones no tiene razón para estar ahí, Por ejemplo las estrellitas, los arabescos, el reno navideño, la consola musical.

En cuanto al texto colocan una palabra en naranja, luego dos en negro, otro en fucsia y magenta con un borde y de fondo de este título tiene unas estrellas y elementos sin sentido que hacen más difícil el recorrido por la página. Realmente no hay unidad en la pauta, son demasiados elementos, colores, fuentes tipográficas.

Es una tendencia pop art, que volvió retomar Coca Cola hace un tiempo, entonces la gente se acoge de eso para diseñar”.

- **Página número 26 (Publicidad):** En esta página hay cuatro pautas, en la revista se trabaja por col, o sea columna. E-motion tiene media página. Y la otra media página está dividida en tres clientes.

La primer pauta es muy pesada, hubiese sido mejor estar en la parte inferior para qué hay mas equilibrio en la página. Pero tal vez era condición del cliente estar en la parte superior para generar mayor impacto.

La distribución es particular, porque inicia con pauta de media página, continua con otras dos pautas y al final con el espacio más pequeño aparece un artículo muy pequeño.

En el caso de la marca Lina Ariza, se ve afectada al estar en este espacio en un fondo negro igual al de E-motion donde la segunda es muy pesada. Por otro lado, solo está el nombre o marca pero no dice nada, porque Lina puede ser diseñadora ó estilista, lo que sea, se pierde completamente esta inversión y pasa desapercibida.

Es raro encontrar la pauta del Deposito Textil, sólo por su diseño se ve que es de bajo perfil y ubicarla arriba de una boutique perjudica incluso la boutique. Por otro lado este tipo de publicación no se adecúa a este tipo de productos, nadie buscaría una cacharrería en una revista como ésta”.

- **Recomendación:** Establecer páginas para pauta sometida a temáticas o secciones, por ejemplo una página de pauta sólo para diseñadores y así mismo ubica el contenido y artículos”.

➤ **Página número 27 (fotos):**

- **Recomendación:** Debe tener el título de esta sección, si se llama gente social, pero decirlo en la parte superior.

➤ **Análisis de anteriores ediciones**

- **Edición Nº 1 revista EGO (abril – mayo 2004).** Hay unos graves errores en la ubicación y redacción de los titulares. No son funcionales.

Un error que puedo ver en la edición 1 y la 20 es que en la publicación presentan demasiados artículos, no es necesario presentar todos los artículos en la portada. Con que mencione dos o tres, hasta uno, el más importante. Si es atractivo se convierte en el gancho de la revista. el que va hacer que las personas se interesen en ver la revista.

La portada no es tan impactante, la fotografía no es de buena calidad.

Esta primera edición (Nº 1) en comparación con la actual (Nº 20) es mucho mejor en cuanto a contenido.

El editorial debe estar en la página 1(lado derecho) y Studio F en pág. 2 (lado izquierdo) por recordación para la marca. Si la revista se sostiene de pauta, es muy importante destacar la pauta.

Cambio de imagen (LOGO) para mí como diseñadora pesa más el logo inicial con un recuadro magenta de fondo por que brinda mas soporte y frescura. Tal vez el brillo que tiene ahora proyecta elegancia y distinción, pero para mí no es atractiva, en cambio la tonalidad de fondo proyecta más como imagen.

Debe haber una identidad corporativa. Veo en varias ediciones, diferente color, tipografía y tamaño en las fuentes del logo”.

- **Edición Nº 3 revista EGO (agosto – septiembre 2004).** La portada tiene unos titulares bien logrados, con dos tamaños de fuente en cada titular, pero se entiende que son tres titulares diferentes. Tiene un orden de lectura.

La portada debe llevar el nombre de la modelo con un buen titular de ella. Para que haya relación de la portada con el contenido de la revista.

A diferencia de la edición Nº 20. Aquí dedicaron un poco más para la modelo, pero lo hicieron en la segunda hoja y no dice nada importante.

Esta revista se encuentra mejor estructurada que la edición Nº 20.

Se pueden ver artículos.

Colocan el nombre de la persona que escribió el artículo.

La pauta que hay en la página izquierda tiene relación con el artículo de la página derecha. (hay una pauta estética y el artículo es el poder del Pilates) esa coherencia en los contenidos es muy importante para tener en cuenta en este tipo de publicaciones.

Las secciones están establecidas y hay pauta acorde a cada sección, eso es de rescatar en comparación a la edición Nº 20

La calidad de las imágenes es muy mala.

Artículo de Jairo Gutiérrez, aquí encontramos una falencia. En la página izquierda están las imágenes y en la página derecha se encuentra el artículo, pero no inicia el texto con un título, sólo se ven dos grandes bloques de texto que producen pereza.

- No tiene una margen establecida.
- Necesita un extracto de texto que resalte espacios y genere descanso.
- Es necesario dar espacios entre párrafos, para que sea más dinámica la lectura”.

- **Edición Nº 5 revista EGO (diciembre 2004- enero 2004).** En esta edición hay un solo titular (Todo sobre la feria de Cali) pero ese título resume el contenido de la edición por ejemplo.

A diferencia de la edición Nº 1, aquí empieza la primera pauta en la página derecha y el editorial a la izquierda”.

- **Percepción de la revista EGO.** La revista ha pasado por mano de muchos diseñadores, pero no existió una retícula. Por eso cada una es diferente.

No hay una unidad dentro de la revista y no hay un comité editorial.

La revista es creada sobre la marcha, si llega un cliente o un artículo, se monta pero no se hace una planeación previa del diseño de la revista.

➤ **Análisis competencia.**

- **Ámbar** tiene unos errores feísimos en diagramación de textos.
- **Vitrina** tiene unos defectos pequeños, pero se ve muy elaborada y bien diagramada.

Tiene un comité editorial, que planean cada edición.

Está bien estructurada.

Resalta secciones.

Es mucho más ordenada la sección de compras en comparación a EGO”.

7.4.1 Recomendaciones generales. Hay que concebir previo al diseño de la revista como se van a organizar las páginas.

- Estructura de la página.
- Portada: la imagen tenga relación con un artículo dentro de la revista. Debe tener un titular sugestivo.
- Retícula: producción.
- Texto.
- Imágenes.
- Espacio.
- Fotografía.
- Tipografía, en una página se deben trabajar máximos tres tipos de letra. Una para título, otra para subtítulo y la última para el texto como tal.
- Todas las páginas deben tener una unidad por sesión de revista.
- Fotografías de buena calidad.

- Recurso gráfico, que haya intensidad en la producción gráfica.
- Que la pauta publicitaria se organice dependiendo de la sección dentro de la revista.
- Conservar la imagen corporativa, con buena tipografía, forma y color, para que impacte mucho más.
- Titulares, que sean más sugestivos y llamativos.
- Ordenar titulares por jerarquía.
- Enumerar las páginas.
- Debe tener un comité editorial. Personas que administren la información y contenido.
- Todos los cabezotes deben ser iguales en toda la revista y en todas las ediciones.
- Estructurar cabezote a la misma altura, con el mismo diseño y tipografía.
- Márgenes.
- Espacio que voy a establecer para contenido en página par e impar.
- Establecer el folio, donde va el número de la página. Siempre debe ir en la parte externa de la hoja.
- Establecer cornisa, en la parte de arriba, donde va la sesión.
- Establecer el número de columnas a manejar por página.
- Identificar los espacios para las imágenes dentro de las columnas de cada página.
- Mejorar artículos.

Figura 13. Hojas internas revista EGO.



Fuente: Revista Ego. No.20 (Dic. 2007). p. 6-9. Santiago de Cali.

Figura 14. Hojas internas revista EGO.



Fuente: Revista Ego. No.8 (Jul. - Ago. 2005). p. 18-19. Santiago de Cali.

Figura 15. Hojas internas revista EGO



Fuente: Revista Ego. No.5 (Ene. 2005). p. 11-12. Santiago de Cali.

7.5 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA REVISTA EGO

- Entrevista: Guido Correa
- Cargo: Editor de Edición Dominical
- Empresa: Periódico El País
- Comunicador social y periodista.

- **Cuál es tu percepción de la Revista EGO**

“Me parece que es una revista que para el mercado al cual se dirige, es una revista que solamente se puede ver para la rumba de los universitarios. Solo presenta viejas bonitas y rumba. Y personalmente creo que los universitarios son mucho más que eso.

Si ese es el objetivo, pues está bien. Pero si la revista quiere captar la generalidad de los universitarios, pues se queda corta en ese sentido”.

- **Qué opinas de los titulares de la revista EGO**

El titular que enlaza la imagen de la portada, debe ser un titular claro, pero también sugestivo, como lo es la foto.

Aunque en ocasiones la foto no es sugestiva, es muy informativa, demasiado plano. Aunque el impacto visual de la foto genera lo que los editores de la revista quieren.

Deberían ser más atractivos, más sensuales, más juguetones por lo menos con los textos de primera página.

- **Cuántos titulares consideras conveniente tener en portada**

Eso depende de la foto yo creo, eso ya es un problema entre el diseñador y el editor de la revista.

Quien decide cuantos titulares lleva la revista no es una persona, son dos y lo deciden viendo la foto.

Es decir la foto gobierna la revista, es lo más importante.

Después de ver la foto se decide cuantos titulares le caben. Arrancando con que tiene que haber un titular que me debe anclar la foto a un contenido interior.

Y decidimos cuántos titulares más le caben, dos o tres más, para no tirarme la foto. Porque si llenas la foto de titulares, te tiras la foto. Tampoco es dejar un solo titular ahí. Porque la revista tiene 30 ó 40 páginas que merecen ser contadas o por lo menos resaltadas en la portada.

Lo que yo creo y lo practicamos donde yo trabajo, es que las portadas siempre son un negociado entre el editor de textos, o sea editor periodístico y el editor de diseño. Ellos dos se ponen de acuerdo de cuántos y cuáles son los titulares que deben ir allí. No hay que haber una formula exacta que diga seis ó siete titulares por portada.

- **Consideras que los titulares deben llevar la página donde está el artículo**

“Yo soy amigo de que lleve la página, pero no me parece que si no la lleve sea un error. Es una decisión editorial, de personalidad del medio, personalidad de la revista.

Personalmente soy amigo de colocarle al lector la máxima guía posible (me gustó esta vieja, donde está, en la página 12l, entonces me voy hasta la página de la vieja).”

- **Qué opinas de la portada de la revista EGO**

“Lo determinante de una portada en este tipo de revista es la fotografía y lo más importante es que la fotografía esté ligada con algo adentro.”

- **Opinión de la parte interior (contenido) de la revista EGO**

“Creo que las personas que hacen la revista piensan que los universitarios no leen, por eso no merecen escritura. Yo creo que los universitarios sí leen y de hecho les gusta. La prueba está en que una de las revistas para universitarios que más aceptación tiene es el clavo y esa revista tiene mucha lectura. Tiene buen impacto visual, pero no se olvidan que uno como universitario se supone que es algo intelectual, es decir, usa el intelecto para algo.

Digamos que en ese tipo de revistas como EGO, no quiero decir que traten a los universitarios como bobos, pero sí podría pensar que está dirigido a un grupo de universitarios un poquito superficial, que no gustan de leer, que no les gusta enterarse.

De los temas livianos se puede escribir. Por ejemplo revistas como TV y Novelas, Soho y otras como Revista Don Juan. Que no son para universitarios pero son para gente joven, pero son revistas muy livianas en su contenido. Tienen muy buena lectura y muy buena escritura.

No les debe dar miedo proponerles a los universitarios o a los jóvenes de Colombia o de Cali, que lean, porque sí leen. Leen lo bueno, lo que les gusta, lo que les interesa, leen sobre moda, sobre belleza, sobre rumba, sobre carros, sobre cosas graciosas. Bueno, en fin, pero leen.

Me parece que en el interior de la revista se nota que exageran un poco en entender que al joven no le gusta leer.”

- **Cómo debe ser un buen artículo de entretenimiento para jóvenes universitarios.**

“Mínimo que tenga texto.

Segundo que este bien escrito, bien escrito significa, no escribiendo García Márquez, pero sí escribiendo en un lenguaje muy similar al de los jóvenes.

Los textos en realidad no deben ser muy largos. Y no porque él no lo lea, sino porque tiene que ir acompañado de un buen apoyo gráfico.”

- **Para un artículo de una página cuantos párrafos se recomienda.**

“Eso es una negociación de cómo debo ilustrar y que es lo que tengo que decir.

Pero ahí si hay una condición, el que escribe, debe escribir relativamente corto y el que diseña no debe hacerle al que escriba, escribir mucho más corto.

Es decir que porque la foto es buena usted me va a escribir dos párrafos. Eso no es posible.

En todo momento en una revista como EGO donde la imagen es muy importante. Porque hay fotos buenas, mujeres bonitas, tipos bonitos, carros, motos, bueno lo que sea, cirugías plásticas. Es una constante negociación entre los que diseñan y los que escriben.

Sin embargo, en el interior debe haber espacio para una buena escritura, debe haber espacio para un buen titular. Un titular sugestivo, gracioso, sensual, lo que sea debe estar acorde con el escrito el espíritu de la revista. Pero si es un artículo de tres párrafos no lo publico, es decir, no puede ser que una revista sea para publicar fotos, pues entonces que sea un álbum o un catalogo y si fuera un catalogo, para eso están los catálogos de LA 14. Es decir, las revistas son revista y los catálogos son catálogos.

Soho por ejemplo, hay páginas de catálogos, donde salen 5 ó 6 relojes, o botellas de vino. Y no aparece sino el precio, el nombre del vino y no más. Y eso es válido, por que aparece en una o dos páginas de la revista. Pero el resto del material, es un espacio donde se negocia el espacio la fotografía y el texto. Donde en realidad el texto es lo que cuenta.

Uno no publica una revista para publicar fotos. Uno publica una revista para que la lean.”

- **Como se llaman los contenidos de un solo párrafo de texto.**

“Eso es como un sumario, y lo que hay ahí adentro es, si son muchos puntos un reportaje gráfico. Pero me parece que repetir esa fórmula varias veces en una sola revista es un error.

Reportajes gráficos debe haber uno o dos en las 20 ó 40 páginas de la revista. Lo que debe haber es artículos.”

- **Cuántos artículos mínimos debe tener la revista EGO para que se considere una buena publicación.**

“Los artículos se ganan su espacio.

Puede haber artículos de una página. Ó artículos de cuatro o tres. En cada edición cada artículo se debe ganar su espacio.

Cada periodista que redacte la noticia se debe ganar su espacio, cada foto se debe ganar su espacio.

En términos generales la decisión del espacio, tiene que ver con una negociación entre la parte gráfica y en la parte escrita.

Por ejemplo, para hacer un gran informe especial, sobre las cirugías estéticas en Cali. Un gran informe especial no cabe en una página, ni en dos, debemos darle cuatro. Luego dice hay artículos que van a salir en una sola página. Entonces lo importante es saber balancear en el momento de la planeación del número siguiente, a que es lo que van a apostar, cuales son las grandes apuestas.

Tres o cuatro artículos de tres o cuatro páginas. Ya el resto de artículos si pueden ser más reducidos, de dos y de una página.

El cálculo de artículos si no se puede, porque cada número trae su afán y negociación entre los periodístico y lo gráfico.”

- **Tienes algún requisito para la un artículo bien redactado**

“La persona que vaya a redactar debe saber eso. En cada párrafo hay una idea.

El texto de diez o catorce párrafos defiende una idea. Y cada párrafo defiende una premisa para dar una idea.

Lo importante para quien dirige esa revista, es que escoja y consiga gente calificada para que escriba. No quiere decir que sean periodistas hechos y derechos, pero si van a escribir estudiantes, que sean mínimamente competente en la escritura.”

Recomendaciones para mejorar la publicación. “Lo más importante es darle de que leer a la gente. En la parte gráfica la revista está bien cuidada más o menos, me parece importante, Pero debemos darle que leer, un artículo no puede ser una foto, ni tres fotos. Un artículo tiene que tener una parte escrita que desarrolle un tema.

Lo más importante es ir desarrollando poco a poco mejores habilidades en la escritura. Y acompañar los artículos con textos simpáticos, bien escritos, con lenguaje juvenil, fresco, informal. No se trata de escribirlo como un libro o un periódico, eso no es escribir bien necesariamente.

Quien escriba bien una carta de amor por ejemplo. Esa persona puede escribir un artículo para una revista como esa. No les estoy diciendo que tienen que contratar un periodista hecho y derecho, pero si tienen que contratar gente que tenga idea de juntar palabras que no es tan fácil en realidad.

La revista debe tener secciones más definidas, secciones más identificables.

Me voy a meter ahora un poco más en el diseño que en la propuesta escrita, en el diseño la revista debería tener secciones con identidad propia.

Por ejemplo la revista semana tiene un sección que se llama confidenciales. Y sin leer el título uno se da cuenta que esa página es de confidenciales. Porque tienen una estructura de diseño similar siempre, entonces hay que lograr que las secciones queden iguales cada ocho días ó cada quince, cada mes.

Que la gente empiece a tener un reconocimiento a ese tipo de secciones, tiene que haber un desarrollo gráfico que permita diferenciar una sección de la otra. Y también un desarrollo gráfico que permita a toda la revista parecer una sola revista. Y que permita que cada página sea diferente a la otra²⁴.

²⁴ · ENTREVISTA con Guido Correa Comunicador social y periodista, Editor de Edición Dominical del Periódico El País. Santiago de Cali, Junio 03 de 2008.

8. CONCLUSIONES

➤ **OBJETIVOS GENERALES.** Conocer **el posicionamiento de la revista EGO** en los anunciantes y el target lector (jóvenes universitarios entre 17 a 28 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali).

El posicionamiento que los jóvenes universitarios tiene de la revista EGO es que es una publicación superficial, de buena calidad, juvenil y bacana.

➤ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS (ANUNCIANTES).** Conocer **qué imagen tienen los anunciantes** de la revista EGO.

- Cuando los anunciantes decidieron pautar en la revista, tenían planeado salir cada dos meses como lo había establecido la directiva de la revista. Pero de un tiempo para acá, se han sentido inconformes con la publicación de la misma pues ya no es constante y ni siquiera ellos mismos saben cuándo podrán estar en la revista, no conocen fechas de publicación y eso ha degradado la imagen dejando de ser una publicación seria y confiable. En varias entrevistas los clientes expresaron su inconformidad con el tiempo que lleva la revista sin ser publicada.

- Los anunciantes desean ver que la revista este interesada en mejorar constantemente, pues perciben en las últimas ediciones menos elaboración, menos planeación y menos contenido que despierte interés en los jóvenes a los que quieren impactar con su publicidad.

- Para las marcas de productos masculinos, la revista no satisface sus objetivos, notando que EGO ha ido dejando de lado esta parte del mercado, pues centra su interés en las mujeres (como en la guía de compras), considerando que su público objetivo puede perder el interés en la publicación al no haber un contenido apto para ellos.

- Como expectativa para la revista, algunos de los anunciantes desean encontrar a la publicación en otra serie de medios y eventos. Consideran adecuado que la revista esté enlazada con programas de televisión o de radio, haciendo microprogramas con temas de interés juvenil que posicionen tanto la marca de la revista, como la imagen de sus propias marcas.

➤ Conocer **si la revista se encuentra dentro del plan de medios** de las marcas.

- A medida que las empresas van creciendo, dejan de ver a EGO como una opción de pauta, porque sus intereses crecen e intentan llegar a nuevos mercados con medios masivos, que impacten nuevo público y amplíen la imagen de la empresa.

➤ Identificar si la **pauta** de los antiguos y actuales anunciantes en la revista ha sido **efectiva**.

- La efectividad se divide entre aquellos anunciantes que necesitan ver una venta motivada por la revista EGO versus los que están satisfechos solo con ver a un cliente entrar por la puerta con la revista sin importar si compra o no. Incluso con una llamada referida por la misma, preguntando la prenda de la revista, tallas y precios.

- Se identificó que algunos de los clientes entrevistados no se conforman con ser vistos en diez mil publicaciones, despertar interés y generar recordación de marca, desean incrementar sus ventas y ver sus productos exhibidos en la calle frecuentemente. De esta manera evalúan los resultados y miden efectividad. Más que tener presencia en una publicación y ser visto en media página es saber que sus productos son consumidos y aceptados por el target.

- La satisfacción de pauta en la revista como medio publicitario no se encuentra ligada a la efectividad de la misma. Pues una parte de los entrevistados decía que el medio no fue efectivo en su marca, pero si se encontraban satisfechos con la revista por su distribución y por el mercado que impacta.

Determinar **qué factores son importantes a la hora de escoger la revista** como un medio publicitario.

- Como prioridad, los anunciantes se ven motivados a pautar en la revista EGO por su distribución. Realmente destacan que cuando la edición es comercializada, ellos encuentran a EGO en muchos sitios, convirtiéndose está en una ventaja diferencial frente a las otras revistas gratuitas, pues se han dado cuenta que la entrega de las revistas es administrada por los directivos de la misma.

- Varios de los anunciantes entrevistados son motivados a pautar en la revista por la forma como elaboran y diseñan la pauta, otros por el contrario destacan los diseños que revistas de la competencia han hecho para sus anuncios, porque consideran que ha gustado más al target y eso lo ven reflejado en el número de llamadas que los clientes hacen preguntando por las prendas que salieron en la revista "X".

➤ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS (TARGET LECTOR)** Saber si hay **conocimiento de la revista** en el público objetivo y si existe **interés** en ella.

- Hoy en día, Cali se encuentra en un auge de publicaciones de entretenimiento gratuitas, que inundan el día a día de los jóvenes. El gráfico 3 nos muestra que ninguna cumple con los objetivos de su existencia, pues el conocimiento espontáneo y recordación de este tipo de revistas es nula, mostrando que no hay ningún interés y gusto consolidado que los haga identificarse con alguna de estas publicaciones; que por ser de naturaleza gratuita, deben tener un grado de aceptación bastante alto por parte del target, para así brindar efectividad a las marcas que pautan y mantener el modelo de negocio con el que iniciaron.
- Según la gráfica 3, el conocimiento de la revista EGO en su público objetivo es bastante alta en comparación con la competencia, siendo un porcentaje relevante para ser una publicación relativamente joven en el mercado, de edición bimensual y con menos de la mitad ejemplares impresos para la población total de jóvenes universitarios. Este resultado también fue condicionado por el hecho de que para realizar la investigación y su aceptación, debíamos entregar un ejemplar a cada persona.
- Los estudiantes de la Universidad Autónoma son quienes más conocen la revista EGO, mientras que en las otras los porcentajes de conocimiento son muy parecidos, indicando que deben haber tácticas de distribución diferentes para poder llegar a ese público, en caso de que las instituciones no permitan el ingreso de la publicación.
- Las acciones de los jóvenes con la revista EGO es el indicio más claro de cuan interesados están ellos en la publicación. El hecho que la revista sea gratuita hace mucho más difícil su interés en conservarla, pero precisamente ahí se encuentra el reto de proporcionarles un producto que los cautive, los atrape y quieran seguir consultando en cada edición. (ver gráficas 7 y 8)
- Los eventos organizados o patrocinados por la revista EGO son completamente desconocidos entre las personas de la muestra, lo cual requiere un análisis detallado por parte de las directivas de la revista, pues al conocer el éxito de estos eventos como fiestas y rumbas, el error radica en que las personas no están asociando el evento con la marca EGO. Este tipo de eventos son una oportunidad perfecta como experiencia de marca.
- La pregunta 3 del cuestionario realizado a los jóvenes universitarios fue abolido en la tabulación, pues el lugar donde los jóvenes han conseguido la revista en este caso no es relevante, pues son las directivas de la revista quienes deciden donde entregar la revista y muchas veces a quiénes la entregan. Los lectores o jóvenes

universitarios no son quienes deciden dónde adquirirla o se desplazan para obtenerla.

Evaluar si los **contenidos** de la revista EGO son adecuados para su público objetivo (**secciones, artículos, y diseño**).

- Tener un producto de buena calidad es el primer paso para que haya recordación y posicionamiento de una marca. En este caso, la revista EGO como producto debe cuidar su estructura de diseño y contenidos para cautivar a su público, tanto los jóvenes como los anunciantes se percatan de estas falencias, conciente o inconcientemente.
- Los contenidos de la revista EGO son apropiados para su target, sin embargo su manejo debe ser mejor y más profundo para llegar de la manera deseada a los jóvenes, pues las temáticas y secciones demarcadas son de su gusto pero su desarrollo no cumple con las expectativas.
- La lectura de la revista EGO se acerca al 60% (gráfico 14) demostrando que los jóvenes si leen artículos de las temáticas que son de su gusto. Los jóvenes identifican que la falencia a nivel de contenidos de texto se basa en la ausencia de artículos y además son percibidos como ligeros. Tener temáticas 'Light' como moda o rumba, en los que se centra la revista EGO, no significa que no pueden ser tratados con mayor profundidad.
- Dentro de las secciones que a los jóvenes universitarios les gustaría encontrar en la revista EGO se encuentran (en orden de prioridad): moda, belleza, salud, ciudad, cultura, gente, rumba, película, gourmet y deporte. Un porcentaje mas bajo de personas quieren ver temas como horóscopo, tecnología y música; secciones que pueden ser rescatadas de manera breve o solo en algunas de las ediciones de la revista.
- En cuanto a la cantidad de texto, imagen y pauta que tiene la revista EGO se tienen percepciones muy relativas (para unos el texto actual es mucho y para otros es poco, siendo la misma cantidad) (gráficas 23 – 31). Lo relevante que en conclusión a los jóvenes les gusta que sea mucho texto, mucha imagen y la pauta esta repartida casi equitativamente entre las dos opiniones. Como no todos piensan lo mismo, habrán algunos sacrificados para satisfacer a otros, pero en este sentido hay que hacer un equilibrio entre los diferentes tipos de contenidos que debe tener la revista EGO para cumplir con las expectativas de los jóvenes frente a una publicación de entretenimiento.
- El target piensa respecto al diseño, que la revista EGO es bonita, ordenada y saturada (gráfica 32). La saturación es el factor en que la revista debe mejorar,

pues es importante que el lector perciba el mensaje que se está transmitiendo en cada página de la revista, sin dar oportunidad de que por la cantidad de información o mala diagramación, las personas pasen las páginas y no se detengan a mirar su contenido. Este punto es relevante para los anunciantes de la revista EGO, pues al mejorar el diseño de la publicación logrando que sea agradable para la vista de los jóvenes, las marcas que ahí pautan serán más visibles.

➤ Determinar si hay recordación de la pauta por parte del target lector.

- La recordación de la pauta que hay dentro de EGO es casi nula, pues tan solo el 1% de las personas que contestaron la encuesta (que en ese momento tenían la revista en sus manos y la estaban viendo) recuerdan alguna marca que se encontraba en la publicación. Según los resultados, la percepción establecida es que, el diseño es uno de los factores por los cuales las marcas no están teniendo el protagonismo ideal dentro de la revista, pues la saturación que se percibe al verla, no deja que el mensaje llegue claro y conciso a su público. Diferenciar con el diseño, la parte de contenido y la parte de publicidad es un punto para mejorar.

➤ Identificar que percepción tiene el target lector sobre la revista EGO.

- Los jóvenes universitarios perciben la revista EGO como una publicación superficial, de buena calidad, juvenil y bacana.

- El trabajo realizado hasta el momento desde los inicios de la publicación ha tenido buenos resultados en general, pero en las últimas ediciones ha tenido una decaída notoria ante los ojos del target y sus anunciantes. Su diseño, la calidad y cantidad de los artículos son los más relevantes.

➤ Saber si **el público estaría dispuesto a pagar** por la revista.

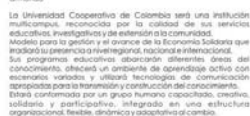
- Los estudiantes universitarios NO están dispuestos a pagar por esta publicación en estos momentos, tal vez en una próxima investigación y realizando las mejoras pertinentes a la revista, en el futuro se pueda cobrar por la revista EGO.

9. RECOMENDACIONES

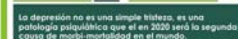
- **Valor agregado con los clientes:** Realmente es importante que la revista se encargue de hacer un servicio post-venta con cada uno de sus anunciantes, con el objetivo de demostrar interés y estar al tanto de las necesidades y sugerencias que los clientes constantemente tienen para decir.
- **Contenidos:** Es recomendable que el equipo de la revista EGO este constituido por un *comité editorial* que se encargue de la planeación anticipada de cada edición y administre los contenidos de la publicación con buenos artículos que despierten interés en los jóvenes y a su vez que proyecten calidad en contenido para los anunciantes.
- **Diseño:** Es importante tener un departamento de diseño y diagramación, una personas con conocimientos en publicaciones editoriales que maneje de manera adecuada y dinámica los contenidos gráficos y fotográficos. Realizar la retícula de diseño de la revista EGO.
- **Fechas de publicación:** La revista EGO debe ser constante con las fechas de entrega de cada publicación, para conservar el posicionamiento en los jóvenes y cumplir con las expectativas de los anunciantes.
- **SUGERENCIA DE DISEÑO PARA PÁGINAS INTERIORES DE EGO**

Figura 16. Hojas internas propuestas para la revista EGO.





COORDINACIÓN CENTRO DE INVESTIGACIÓN	1
TENGO "LA DEPRE"	2
ÉTICA / ENTREVISTA: GONZALO GALLO G.	4
CRUCIGRAMA	4
OPINIONES	7
TEMPERAMENTO	10
HORÓSCOPO	12
JUANES	13



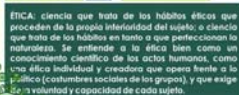
La depresión es un término que se ha incorporado a nuestro lenguaje cotidiano, pero lo cierto es que se trata de una de las grandes patologías psiquiátricas de nuestro siglo, y se calcula que para el año 2020 será la segunda causa de morbi-mortalidad en el mundo por su tendencia a volverse crónica, sumada al riesgo de suicidio que conlleva.

Según el más reciente Estudio Nacional de Salud Mental, el 8,6% de los hombres y el 14,5% de las mujeres colombianas han sufrido un episodio depresivo mayor alguna vez en la vida. Otra fuente calcula que sólo el 34% de los pacientes continúa el tratamiento después de seis meses, bien sea por la negativa a tomar medicamentos, por el deseo de finalizar rápidamente el tratamiento, por la falsa creencia de volverse depresivos a los antidepresivos, o simplemente por falta de constancia.

habido tratamiento psiquiátrico o se ha abandonado tras una leve mejoría, es que las recaídas se hacen tan intensas y/o prolongadas, que pueden conducir a la incapacidad laboral permanente. El Trastorno Depresivo Mayor también ocasiona baja comunicación del paciente con su entorno, poca capacidad para moverse (la persona se mantiene quieta, buena parte del tiempo dormida o adopta hábitos sedentarios), y poca habilidad para relacionarse con otras personas (permanece aislada, incomunicada, distante).



HOROSCOPO



Yo digo que ética se define en tres palabras, es el arte de convivir en armonía, porque se convive, porque el hombre no fue creado para estar solo, ya que uno se hace en las relaciones, uno es paciente con otros, comprensivo con otros, la persona que con inteligencia desarrolla ese arte de convivir, "vive en armonía", entonces ya está actuando con ética y esa ética se apoya básicamente en unos principios, que nunca son negociables y otros que son los valores, que todos conocemos y que a veces alguien hace jerarquía, por supuesto que el primero es el amor que abarca todos, si podemos definir la ética de otra manera, es el arte de convivir con amor.

Condicio
Pueden haber diversas causas, que por supuesto tienen que ver con su formación desde la infancia, de pronto han tenido un hogar disfuncional entonces han visto ambos padres que se agreden que no se respetan que no hay balances de derechos y deberes, donde no hay principios, ni valores entonces una persona de estas no tiene unas buenas raíces, por lo mismo no va a dar buenos frutos o también puede ser que lo haga combinando y

también porque muchas veces para la gente la ética es algo pesado académico por allá en el aire, no se ponen en la vida práctica de la convivencia o se centra sólo en lo negativo o en lo positivo. Yo personalmente siempre he visto que cuando un ser humano ve las ganancias de algo, lo hace.

Que usted está en paz, está tranquila, usted obtiene lo mejor y también a veces la religión es más orientado por eso ha influido, por eso es bueno separar la ética que es, que no tiene nada que ver de lo que la moral si, en principio con la religión de lo que la moral si puede ser, la moral católica, budista, musulmana eso es para que, para que todos los humanos tengan un credo: la ética es el arte de convivir en armonía respetando, todas las razas, todos los colores, aunque ya he visto en algunas religiones con una moral especializada protestante cristiana eso ya es muy diferente.

Pregunta
Ayudas a través de diversos medios, una persona puede ser como un faro para los demás, una persona que ha dejado una huella.

porque su conducta es correcta, transparente, amorosa. La vida de un ser humano se desenvuelve siendo expertos en varios espacios vitales, se forman valores porque son capaces de sentir, de moverse, si estás espacioso son los que iluminan, porque las personas que están al influir en la vida, hacen la fuerza del influente y el testimonio, entonces es muy fácil que una persona que actúe con ética, empezamos por el hogar, cuando en un hogar los papas son las personas, que tienen como eje el amor y como principio actúan siempre con honestidad, son básicamente las personas que actúan con amor y con honestidad.



Aíres positivos. Hay disposición de la colaboración social, por ello son pioneros, son emprendedores, dinámicos, sociativos, comparten su impaciencia y su falta de persistencia y de tests con el otro nivel de energía. Son combativos, apasionados con su entusiasmo estimulan a los demás, independientes, activos, audaces, orgánicos, creativos, llenos de ideas, capaces, conformes con la libertad, no quieren ser los públicos, no quieren ser los héroes, odian a la autoridad, odian a la tradición, odian a la jerarquía. Tienen una gran predisposición a autoeducarse, han vivido un trabajo duro, han sufrido, aman los desafíos, energía, descomplicados, hedónicos.

Aíres negativos. Impacientes, impulsivos, dominadores, emprendedores, infatigables, violentos, intrusivos, inconformes, prefiere, insensibles, febriles, autodestructivos, amargos.

Aíres positivos. Hay disposición de la colaboración social, por ello son pioneros, son emprendedores, dinámicos, sociativos, comparten su impaciencia y su falta de persistencia y de tests con el otro nivel de energía. Son combativos, apasionados con su entusiasmo estimulan a los demás, independientes, activos, audaces, orgánicos, creativos, llenos de ideas, capaces, conformes con la libertad, no quieren ser los públicos, no quieren ser los héroes, odian a la autoridad, odian a la tradición, odian a la jerarquía. Tienen una gran predisposición a autoeducarse, han vivido un trabajo duro, han sufrido, aman los desafíos, energía, descomplicados, hedónicos.

Aíres negativos. Impacientes, impulsivos, dominadores, emprendedores, infatigables, violentos, intrusivos, inconformes, prefiere, insensibles, febriles, autodestructivos, amargos.

Tauro positivo. Son apacibles, tranquilos, pacientes, constantes, prácticos, cuidadosos con el dinero ajeno y con el propio, son trabajadores y responsables, ahorristas, buenos apilados, culinarios y un paladar exquisito, les gusta el confort, la sensualidad, enden el calor del pasado.

Tauro negativo. Avorá, lerco, coibérico, excesivamente tradicionales, lentos, de acción retardada, gusto por el dinero fácil, rencorosos, celosos, posesivos, restrictivos, materialistas.

Géminis positivo. Son inteligentes, sociables, adaptables, de flexibilidad mental, elocuentes, viajeros, extravertidos, divertidos, alegres, inquietos, curiosos, veraces, convincentes, persuasivos, gentiles, amables, gauchos.

Géminis negativo. Inconstantes, dispares, distraídos, intranquilos, charlatanes, mentirosos, indiscretos, infidentes, duros, estafadores, cambiantes, nerviosos, agitados, superficiales.

Cáncer positivo. Son materiales hospitalarios, caritativos, compasivos, receptivos, altruistas, poseen buena memoria, imaginativos, sensibles, románticos, buenos arifones, hogareños, generosos, les gusta cosechar gratitud, solicitar protectores, patológicos, introvertidos.

Cáncer negativo. Son excesivamente emotivos, susceptibles, hipersensibles, sensibles a la crítica, intables, caprichosos, variables, rencorosos, tímidos, fanáticos, imaginación enfermiza, resentidos, lúdicos, pesimistas, delirios, locura, celos, neuróticos, desconfianza, celos.

Leo positivo. Son creativos, magnánimos, generosos, alegres, divertidos, entusiastas, buenos organizadores, abiertos, poseen mucha energía del humor, dichosos, buenas amantes, sociables, brillantes, dan de la oportunidad, liberos, optimistas, exitosos, líderes.

Leo negativo. Son orgullosos, inmaduros, prepotentes, jactanciosos, egoístas, ególatras, envidiosos, vanidosos, livianos, infantiles, fríos, exagerado deseo de ser vedette, brillar y de poseer la gloria y el poder, narcisistas, incesante pasión por la fama, personalidad dramática, adulescentes, los dependientes, rancios,

especialmente, los hombres.

Virgo positivo. Son serviciales, analíticos, perfeccionistas, exigentes, ordenados, pulcros, meticulosos, apegados, sistemáticos, laboriosos, modestos, lógicos, previos, prácticos, cuando logran superar la excesiva pulcritud se vuelven amantes de las mascotas.

Virgo negativo. Son hipercríticos, quisquillosos, exigentes, remilgados, hipcondriacos, escépticos, incómodos, fastidiosos, complejos de inferioridad, inhibidos, poco o nada afectuosos, ya que no les gusta delegar tareas, desconfían de sus semejantes.

SHOPPING GUIDE

FASHION BEACH Que Viva el Verano...

Por Carolina Velasco



ANA CAROLINA VALENCIA COMO SIEMPRE A LA VANGUARDIA TIENE LO ÚLTIMO EN TRAJES DE BAÑO PARA QUE EN ESTOS VACACIONES DE VERANO BRILLES COMO EL SOL.

TEL: 333 4086 - 682 1048

LOS ACCESORIOS HAN TOMADO MUCHA FURIA Y HAY MUCHAS OPCIONES PARA LA PLAYA. ESTAS SON TENDENCIAS QUE TE GUSTARÁN:



trends
new wave fashion

nebuloni
FANTASIA ELEGANTE

Calle 20 Norte No 34 - 13 Tel: 880 88 40



JUANES

Nombre verdadero: Juan Esteban Arias Vázquez
Fecha de nacimiento: 9 de agosto de 1972
Lugar: Medellín, Colombia
Signo zodiacal: Leo

ICONO DE LA SOLIDARIDAD

Natural de Medellín, Colombia, comenzó a dedicarse a la música desde los 7 años. Con apenas 15 años de edad se convirtió en el líder de la agrupación melódica Ekymosis, donde él era el cantante y el guitarrista. En 1999, doce años y cinco discos después, decide convertirse en solista a través de las compañías Universal/Surco. Es entonces cuando nace su nombre artístico: **Juanes**, abreviatura de Juan Esteban. En solo cuatro años y con tres discos se convierte en el artista latino con mayor proyección en el mercado internacional.

canções de Los Viscóni,
 - 'El amor significa todo porque es la energía más importante de este universo y la única misión del ser humano en este planeta'.
 - 'El rock no es un arte colgándose, el pelo más largo y más sucio del bario y el sonido más estridente. El rock es una actitud que involucra la libertad y la constante búsqueda de la identidad'.
 - 'En el colegio pensaba mucho, era muy callado y de pocos amigos. Todo eso me ayudó a canalizar mucha energía a través de la música'.

Juanes, frases que ha dicho
publicidad

- 'Cantar en inglés no es algo que yo quiera hacer, quiero hacer mi 'crossover' en español. Prefiero dedicarle tiempo a mis letras, sigo pensando y sigo soñando en español'.

- 'Desde que tengo memoria he tenido una guitarra entre las manos y me acuerdo que mis predecesores, mi papá y mis cinco hermanos, me miraban mientras descubría los punteos de las

su descubrimiento y eventual lanzamiento como estrella mundial se debe al colombiano Fernando Martínez, quien antes ya había hecho la misma con Enrique Iglesias.

- Juanes le presentó a Santolalla unos 30 o 40 demos de temas que había compuesto, que tras ser escuchados por el productor, fueron reducidos a unos 15, para luego comenzar con el trabajo de arreglos musicales, previos a la grabación de 'Fijate bien'.

- Le hubiera gustado ser diseñador industrial.

Juanes, curiosidades
publicidad

- Su nombre artístico: Juanes, no es más que la abreviatura de Juan Esteban, su verdadero nombre.

- En 1999, en California, se unió al productor de rock hispano Gustavo Santolalla para concretar su debut como solista.

- Santolalla fue el que ayudó a darle forma musical a los dos primeros álbumes de Juanes, pero



BIBLIOGRAFÍA

Buena Onda. Vol. 1, No.1 (Jun. – Ago., 2006). Santiago de Cali.

_____. Vol. 1, No. 2 (Sep. – Oct., 2006). Santiago de Cali.

_____. Vol. 1, No. 2 (Sep. – Oct., 2006). p. 4-5. Santiago de Cali

Dr. FONSECA. Julio. 9ª conferencia anual conociendo a la generación "y" y su estilo de aprendizaje [en línea]. san josé: college borrada. 2003, [consultado 10 de mayo de 2008]. disponible en internet:

<http://oprla.collegeboard.com/ptorico/academia/diciembre03/conociendo.html>

ENTREVISTA con Adriana Martínez, Gerente de Options Boutique. Santiago de Cali, Mayo 23 de 2008.

_____. Andrés Rodríguez, Gerente Comercial de Área Tríptico. Santiago de Cali, Abril 17 de 2008.

_____. Andrés Vélez, Gerente de Taller Creativo Clounaman. Santiago de Cali, Mayo 23 de 2008.

_____. Carlos Cardona, Gerente de Colombian Paradise. Santiago de Cali, Mayo 23 de 2008.

_____. Farid Buraye, Gerente Comercial de F.Nebuloni. Santiago de Cali, Abril 16 de 2008.

_____. Fredy González, Gerente General de Dattanet. Santiago de Cali, Mayo 24 de 2008.

_____. Guido Correa Comunicador social y periodista, Editor de Edición Dominical del Periódico El País. Santiago de Cali, Junio 03 de 2008.

_____. Javier Agüero, Gerente de Álamo VS. Santiago de Cali, Mayo 23 de 2008.

_____. Juan Manuel Calle, Administrador Gerente de Motel Deseos. Santiago de Cali, Mayo 30 de 2008.

_____. Juliana Iraizos, Gerente de Juliana Iraizos. Santiago de Cali, Abril 18 de 2008.

_____. Mauricio Sánchez, Gerente General de Sánchez Producciones. Santiago de Cali, Mayo 29 de 2008.

_____. Mónica García Betancourt, Gerente General de Trends Fashion. Santiago de Cali, Mayo 29 de 2008.

_____. Oswaldo Becerra, Gerente Administrativo de Unidad de Estética Dental. Santiago de Cali, Abril 17 de 2008.

_____. Paola García y Carolina Rojas, Gerentes Administrativas de Flower. Santiago de Cali, Abril 18 de 2008.

FERNANDEZ, Ricardo. Segmentación de Mercados. 2 ed. Editorial Ecafsa, 2002. 187 p.

FLORES Yesica. De generación X a generación Y [en línea]. Ciudad de México: La crónica de hoy.. 2006, [consultado 15 de mayo de 2008]. disponible en internet: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=256087

Historia de las revistas en Colombia [en línea]. Bogotá, D.C.: Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 2008: [Consultado 02 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

KRAUSKOPOF Dina. Lic. El desarrollo psicológico en la adolescencia: las transformaciones en una época de cambios. [en línea]. Costa Rica.: binass. S.A.,2007. [Consultado 02 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.binasss.sa.cr/revistas/ays/1n2/0517.html>

Revista Ambar. No. 13 (Oct. – Nov., 2008). Santiago de Cali.

_____. No. 8 (Dic. – Ene., 2007). Santiago de Cali.

Revista Ego. No.5 (Ene. 2005). p. 11-12. Santiago de Cali.

_____. No.8 (Jul. - Ago. 2005). p. 18-19. Santiago de Cali.

_____. No.20 (Dic. 2007). p. 6-9. Santiago de Cali.

Revista Vitrina Unicentro Cali Vol. 1, No.2 (Mar. 2008). Santiago de Cali.

_____. Vol. 1, No.3 (May. 2008). Santiago de Cali.

SANDOVAL, Carlos García y Al-Ghassani. Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación [en línea]. San José: Biblioteca Banco de la Republica, 1990, [Consultado 02 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet:

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

SOLERVINCENS, Marcelo. Medios de comunicación [en línea]. Paris: Vecam association, 2007. [Consultado 04 de Abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.vecam.org/article683.html>

Revista Dfarra. Vol. 1, No. 3 (Jul. 2006). Santiago de Cali.

_____. Vol. 2, No.11 (Jul. 2007). p. 12-13. Santiago de Cali.

WIKIPEDIA: La enciclopedia libre en línea. [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2006. [Consultado 10 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

¿Qué son los medios de comunicación? [en línea]. Bogotá, D.C.: Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, 2008: [Consultado 02 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet:

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario para jóvenes universitarios

Nombre: _____

Edad: 17 a 20 años ()

21 a 24 años ()

25 a 28 años ()

Estudia en la Universidad:

Autónoma de Occidente ()

Pontificia Universidad Javeriana ()

Universidad San Buenaventura ()

ICESI ()

Carrera: _____

Semestre: _____ Dirección: _____ Estrato: _____

Tel: _____ Cel.: _____ Email: _____

Estado Civil: Soltero (a) ____ Casado (a) ____ Divorciado (a) ____ Viudo (a) ____
Unión Libre ____

De antemano agradecemos su colaboración para la realización de este cuestionario, que le tomará 10 minutos de su tiempo.

1. ¿Conoce usted alguna revista de entretenimiento gratuita?

Si ____ No ____ Cuáles _____

2. ¿Conoce usted la revista EGO? Si ____ No ____

En caso de que su respuesta sea Negativa, por favor pase a la pregunta número 7.

3. ¿Dónde obtiene regularmente la revista EGO?

Marque con una **X** máximo tres opciones.

- En la universidad ()
- En un centro comercial ()
- En un almacén ó boutique ()
- En un bar ()
- En un restaurante ()
- En la casa ()
- En salón de belleza ()
- En clínica ()
- En el gimnasio ()
- En un spa ()
- En otro lugar ¿Cuál? _____

4. ¿Ha visto el contenido de la revista EGO? Si _____ No _____

5. ¿Lee los artículos de la revista? Si _____ No _____

Si **NO** lo hace es porque:

- Le parecen aburridos ()
- Porque le parecen muy largos ()
- Porque son muy cortos ()
- Considera que el tratamiento de los temas es superficial ()
- Considera que no hay artículos para leer ()
- Considera que es una revista sólo de fotos ()
- Considera que es una revista sólo de publicidad ()
- Otra ()
- ¿Cuál? _____

6. ¿Qué hace usted con la revista?

- La guarda (colecciona) ()
- La deja donde la encontró ()
- La bota ()
- La enseña a otros ()
- La regala ()
- Recorta imágenes ()
- Otra () ¿Cuál? _____

Nota: Por favor solicita la revista a la persona encargada, para seguir contestando el cuestionario.

7. ¿Qué le motiva a ver la revista EGO?

Elige máximo **3** opciones. Califica de 1 a 3, siendo 1 el más importante.

- Curiosidad ()
- la cantidad de páginas ()
- la fotografía ()
- ver gente conocida ()
- las modelos ()
- los titulares ()
- Puro desparche ()
- Otro () ¿Cuál? _____

8. ¿Cuáles de estas secciones le gustaría encontrar en la revista EGO?
Elige máximo **6** opciones. Califica de 1 a 6, siendo 1 el más importante.

- | | |
|------------------|--------------------------------|
| • Moda () | • Sabor Gourmet () |
| • Salud () | • Notas () |
| • Belleza () | • Gente (fotos de eventos) () |
| • Personaje () | • Horóscopo () |
| • Cultura () | • Rumba () |
| • Ciudad () | • Farándula Criolla () |
| • Tecnología () | • Deporte () |
| • Película () | • Otro () ¿Cuál? _____ |

9. Considera que el contenido de la revista EGO es:

Marque con un chulito si para usted es bueno

Marque con una X si le parece malo

	Mucho	Poco
Texto		
Imagen		
Pauta		

10. Considera que el diseño de la revista EGO es:

Marque con un chulito si para usted es bueno

Marque con una X si le parece malo

	Muy	Cero
Saturado		
Ordenado		
Bonito		

11. ¿Recuerda alguna o algunas marcas que hayan pautado en la revista?

Si _____ No _____ Cuáles _____

12. ¿Consume alguna de estas marcas?

Si _____ No _____ Cuáles _____

13. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar por la revista EGO? Si _____ No _____

14. Si su respuesta es **SI** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- 500 a 1.000 pesos
- **1.000 a 2.000 pesos**
- 2.000 a 3.000 pesos
- Otro () ¿Cuál? _____

15. ¿Conoce algún evento organizado por la revista EGO?

Si _____ No _____ ¿Cuál?

16. Marque con una **X** la afirmación que considere para cada revista.

Afirmaciones	Ambar	Desfogue	Imagen	Vitrina	Ego	Buena Onda	D'Farra
Es muy bacana							
Es muy dinámica							
Es demasiado aburrida							
Es demasiado extensa							
No me interesa para nada							
Es pura publicidad							
Es solo para mujeres							
Es solo pa' hombres							
Es pura moda							
No hay nada para leer							
Buenos artículos							
Es anticuada							
Es muy superficial							
Es desordenada							
Es muy ordenada							
Es de buena calidad							
Es de mala calidad							
Es juvenil							
Es para adultos							
Me gusta							
No me gusta							

17. Recomendaciones y/o sugerencias para la Revista EGO

